

DISEÑO DE UNA REVISTA SOBRE DISEÑO
“UNA ESTRATEGIA PEDAGÓGICA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EDITORIAL
PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE DISEÑO”

LINA VIVIANA SALCEDO MONTOYA
GLORIA ALICIA TÓRREZ ARANA
NATALIA CAROLINA VALDERRAMA RAMÍREZ

Trabajo para optar al título de
DISEÑADORAS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Asesor:
D.G. PABLO ANDRÉS SÁNCHEZ
Docente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2004

Nota de aceptación:

Trabajo de grado aprobado por el
Comité de grado en cumplimiento de
los requisitos exigidos por la
Universidad Autónoma de Occidente
para optar al título de Diseñador de la
Comunicación Gráfica.

Mario Fernando Uribe

JURADO

Mario Germán Caicedo

JURADO

Diana Margarita Vásquez

JURADO

Santiago de Cali, 16 de Julio 2004

Ha sido largo y estrecho el camino que como pioneros de nuestra carrera hemos seguido, sin embargo no ha sido imposible de caminar; pues junto a nosotros siempre hemos encontrado personas que nos han brindado su apoyo para enfrentar cualquier abismo; para ellos un pequeño reconocimiento en este punto que consideramos la culminación de una gran etapa.

Agradecemos a:

Nuestros padres, pues gracias a su esfuerzo y apoyo logramos concluir este proceso.

A los docentes y a la universidad, que nos brindó la infraestructura necesaria para poder crecer intelectualmente cada día.

A personas como Pablo Sánchez, Jaime López, Jaime Mendoza, Rubén Fontana y Zalma Jalluf, quienes hicieron que la primera edición de TOOLS fuese completa en contenido y forma, a todos ellos gracias por confiar en nosotras y nuestras capacidades.

Y sobre todo gracias a Dios, por darnos fuerza día a día para seguir adelante en este largo camino que apenas empezamos.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. PROBLEMA	24
1.1 PLANTEAMIENTO	24
1.2 FORMULACIÓN	24
1.3 SISTEMATIZACIÓN	24
1.4 OBJETIVOS	25
1.4.1 Objetivo General	25
1.4.2 Objetivos Específicos	25

1.5 JUSTIFICACIÓN	26
2. MARCOS DE REFERENCIA	27
2.1 ANTECEDENTES	27
2.1.1 Manuscritos iluminados	27
2.1.1.1 Estilo clásico	27
2.1.1.2 Diseño del libro celta	30
2.1.1.3 La renovación gráfica del carolingio	31
2.1.2 Antecedentes históricos de la Impresión	32
2.1.2.1 La impresión en Europa	32
2.1.2.2 Primera impresión europea de bloque	33

2.1.2.3 La tipografía movable en Europa	34
2.1.3 Antecedentes del diseño editorial	38
2.1.3.1 El ascenso del diseño editorial publicitario en Estados Unidos	38
2.1.3.2 Una revolución en el diseño editorial	40
2.1.3.3 El diseño editorial después de la declinación	43
2.1.3.4 La revitalización del diseño de revistas	47
2.1.4 Diseño digital	49
2.2 MARCO CONTEXTUAL	51
2.2.1 Material semejante	51
2.2.1.1 En el mundo	52

2.2.1.2 En Colombia	67
2.2.2 Análisis del contexto actual	75
2.3 MARCO TEÓRICO	79
2.3.1 Las revistas como medios de comunicación	79
2.3.2 Las revistas especializadas	82
2.3.3 La revista y sus características	83
2.3.3.1 Una re – visión de hechos	83
2.3.3.2 Variación y unidad	83
2.3.3.3 Temática especializada	83
2.3.3.4 Diseño reconocido	84

2.3.3.5 Audiencia cautiva	84
2.3.3.6 Periodicidad	84
2.3.4 Ventajas y desventajas de la revista	84
2.3.4.1 Ventajas	84
2.3.4.2 Desventajas	85
2.3.5 Comunicación visual y diseño	86
2.3.6 Teorías de la diagramación	87
2.3.6.1 Creación de un orden gráfico	87
2.3.6.2 CIV: Centro de Impacto Visual	88
2.3.6.3 Ley de diagramación de Küpper	89

2.3.6.4 Movimiento del ojo	91
2.3.7 Diagramación de revistas	92
2.3.7.1 Diseño gráfico y diagramación	92
2.3.7.2 El color en la diagramación	93
2.3.7.3 Elementos del diseño editorial	94
2.3.8 Movimientos artísticos	109
2.3.8.1 Futurismo	109
2.3.8.2 Constructivismo	112
2.3.8.3 De Stijl	114
2.3.8.4 Bauhaus	116

2.3.8.5 Estilo Suizo	117
2.3.9 Producción de una revista	121
2.3.9.1 Cargos dentro de una revista	121
2.3.9.2 Elementos de la portada	123
2.3.9.3 Otros elementos	130
2.3.9.4 Sistemas de impresión	133
2.4 MARCO CONCEPTUAL	139
3. METODOLOGÍA	150
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	150
3.2 INSTRUMENTOS	150

3.2.1	Portafolio de servicios	150
3.2.2	Análisis del producto	160
3.2.3	Manual Básico de Diseño TOOLS	166
3.2.4	Encuesta	166
3.3	PROCEDIMIENTO	168
3.3.1	Fase 1: Desarrollo teórico	168
3.3.2	Fase 2: Definición y análisis de material semejante Investigación de mercados.	168
3.3.3	Fase 3: Producción	169
3.3.4	Fase 4: Impresión	170
4.	RECURSOS	171

4.1 TALENTO HUMANO	171
4.2 RECURSOS MATERIALES	171
4.3 RECURSOS FINANCIEROS	172
5. CRONOGRAMA	173
6. CONCLUSIONES	174
7. RECOMENDACIONES	176
BIBLIOGRAFÍA	178
ANEXOS	183

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. La muerte de Lacoonte del siglo V d.C. Virgilio del Vaticano.	28
Figura 2. Unciales del Evangelio de San Mateo del siglo VII d.C.	29
Figura 3. Semiunciales del Evangelio.	30
Figura 4. Libro de Durrow, página capitular del Evangelio de San Marcos.	31
Figura 5. Sota de diamantes, naipe grabado en madera	33
Figura 6. Tipos movibles	35
Figura 7. Sistema de impresión y diseñadores	35
Figura 8. Biblia de cuarenta y dos líneas de Gutenberg	37
Figura 9. Portadas de la revista Harper`s, desde sus inicios	39-40
Figura 10. Páginas de la revista New York, 1965	44
Figura 11. Portada de la revista New York, 1965	44
Figura 12. Cartel de Herb Lubalin	46

Figura 13. Portada de la revista Avant Garde, 1969	47
Figura 14. Páginas interiores de la revista Ray Gun, 1994	49
Figura 15. Portada de la revista a! Diseño.	52
Figura 16. Portada de la revista Matiz	56
Figura 17. Portada de la revista U&lc.	59
Figura 18. Portada de la revista tpG.	61
Figura 19. Página de contenido de la revista Lúdica	65
Figura 20. Portada de la revista Machette.	67
Figura 21. Portada de la revista Proyecto Diseño.	70
Figura 22. Portada del periódico Designio.	74
Figura 23. Tipografías Centaur, Schneider, Augustea.	97
Figura 24. Tipografía Garamond, Bend, Times.	98
Figura 25. Baskerville, Caslon, Bell.	98
Figura 26. Bodoni, Didot, Basilia, Wallbaum.	99
Figura 27. Serifa, Clarendón, Memphis, Rockwell.	100

Figura 28. Helvética, Unica, Universe, Futura.	100
Figura 29. Trajan, Graphia, Saphir, Fournierte Jeune.	101
Figura 30. English 157, Zapf Chancery, Coronet.	101
Figura 31. Cuadro de Comunicación.	104
Figura 32. “Il Pleut” (Está lloviendo), de Calligrammes, 1918. Guillaume Apollinaire.	110
Figura 33. Poema de de Calligrammes, 1918. Guillaume Apollinaire.	111
Figura 34. Montañas + Valles + Calles x Joffre, 1915. Filippo Marinetti.	111
Figura 35. Cartel y Portada del libro de Fortunato Depero.	112
Figura 36. Anuncio para De Marinis & Lorie, una tienda de sombreros, 1929. Fortunato Depero.	112
Figura 37. Portada de libro “Grundbegriffe der Neuen Gestaltenden”, 1925. Van Doesburg y Laszlo Molí Nagy.	115
Figura 38. Portada de la revista De Stijl.	116
Figura 39. Página interior de la revista De Stijl.	116
Figura 40. Portada de Graphis, 1965. Allan Fletcher, Colin Forbes y Bob Gill.	119

Figura 41. Cabezotes de las revistas Immerse y U&lc.	123
Figura 42. Portadas de revistas.	125
Figura 43. ISSN y Código de barras.	127
Figura 44. Códigos de barras.	127
Figura 45. Lomos de revistas.	130
Figura 46. Portada y contraportada de la revista Dased & Confused.	130
Figura 47. Formatos de revista.	131
Figura 48. Diseño de contenido de las revistas Ray Gun y Colors.	132
Figura 49. Bandera de créditos de la revista Gatopardo.	133
Figura 50. Logo de sección de la revista nacional Geographic.	133
Figura 51. Proceso Litográfico.	135

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Modelo de Encuesta.	183

RESUMEN

El Diseño Gráfico tiene varios campos de acción en los que el profesional puede desempeñarse, entre los que se encuentran el diseño tipográfico, la marca, imagen corporativa, diseño editorial, empaques, diseño de páginas web, animación, diseño publicitario y la ilustración.

Este proyecto se enfoca en una de ellas, el diseño editorial, que se especializa en la realización visual de libros, periódicos y revistas, haciéndolos más legibles y atractivos sin importar su formato o contenido, combinando imagen y tipografía. Además de estas publicaciones, el diseño editorial actúa en todas las áreas del Diseño Gráfico dado que es importante para la diagramación u organización de cualquier tipo de información, por ejemplo en una página web o en un cartel.

Uno de los temas que maneja el diseño editorial es el diseño de revistas, que actúa en dos áreas distintas; la portada que es la encargada de transmitir la personalidad de la revista y es el principal factor de promoción y venta, y el contenido que debe verse atractivo y acorde con lo que espera el público objetivo de la publicación. Este campo específico de las revistas es el que se trató a lo largo del proyecto.

Teniendo en cuenta el marco teórico y contextual, donde se encuentra detallada la investigación que se desarrolló acerca del diseño editorial dirigido a las revistas, se pudo analizar aspectos como: las diferentes tendencias, elementos gráficos, métodos de impresión, la historia del diseño editorial y cómo fue

trascendiendo en el mundo a través de la historia; toda esta investigación junto con el análisis del material semejante tanto a nivel nacional como internacional, ayudó al desarrollo conceptual de la revista TOOLS, aportando al proyecto las bases fundamentales para su elaboración.

Por ende, temas como la tipografía, legibilidad, las características de una revista y teorías como el Centro de Impacto Visual desarrolladas por el psicólogo Skinner, donde habla de que se deben establecer jerarquías en los elementos gráficos para generar reacción en el observador; son pilares fundamentales para el desarrollo de este proyecto para que se vea sustentado sobre unas bases conceptuales sólidas.

Otro aspecto tenido en cuenta es que la revista debe tener una identidad gráfica que genere su propia personalidad, utilizando elementos como una diagramación interesante, buen manejo de la tipografía e imágenes, un cabezote y la forma como sea manejada la información, definiendo de esta manera el estilo propio de la publicación en cada página y sobretodo en la portada que es la firma de esta.

Es importante entender la historia del diseño editorial y su influencia cultural vista desde diferentes puntos, tanto religiosos o políticos, como se veía en la antigua Europa donde los Manuscritos Iluminados con sus aplicaciones doradas, se crearon con el fin de embellecerlos visualmente para que se volvieran mas atractivos y entendibles para el común de las personas.; convirtiéndose así en un medio para conocer las escrituras sagradas. Igualmente conocer acerca de otro ejemplar que aportó al desarrollo del diseño editorial y su producción en masa con la Biblia de cuarenta y dos líneas, como lo fue Gutenberg, quien se convirtió en el

punto de partida para la distribución mundial y masiva de textos con la invención de la imprenta.

Los movimientos tales como la Bauhaus, De Still, Estilo suizo, el Constructivismo y el Futurismo, aportaron a la revista otros puntos de vista del diseño editorial, sin que esta tenga que regirse por alguno de ellos, puesto que en la actualidad, la facilidad que brindan los diferentes soportes técnicos permiten hacer una amalgama de todos a la vez, experimentando y creando nuevas tendencias del diseño. Como lo vemos en diferentes publicaciones que han evolucionado a través del tiempo, como la revista *Harper`s* que inició como un inserto de periódico y pasó a ser un conjunto de publicaciones especializadas como: *Harper`s Young People*, dirigida al público joven y la revista *Harper`s Bazar* dirigida a mujeres y que en la actualidad continua en el mercado.

Todo esto ha contribuido a la realización de un proyecto que se fundamenta sobre bases sólidas de historia y actualidad, y que ha traído como resultado la realización de una revista dirigida a estudiantes y profesionales de Diseño Gráfico y carreras a fines, que les permita conocer acerca de diferentes temas que son de su interés, tratados de una forma fresca y seria, con información veraz y muy útil. Ésto con el fin de suplir las necesidades de información del público al cual nos dirigimos, que se enmarca en lo que hemos denominado nuestro objetivo general.

Esta revista se dividió en nueve secciones que encierran temas desde la historia hasta lo que se vive actualmente en eventos y tecnología para nuestro público objetivo, y espacios para que los estudiantes den a conocer sus proyectos. Además, en el interior, cada uno de sus artículos reflejará una personalidad propia

en su contenido y diseño, el cual puede llegar a ser cósmico o caótico, según se requiera.

INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de dar respuesta a las necesidades de información que nacen en los estudiantes de Diseño Gráfico en general, así como también en las personas que tienen que ver con el medio o que les interesa esta disciplina; se consideró indispensable la creación de un medio impreso de comunicación.

Viviendo esta necesidad surge la idea de elaborar una publicación editorial pensada para diseñadores y para quienes se encuentran en gestación académica; brindándole por medio de esta opción una herramienta de trabajo para permitir un mejor acercamiento del diseñador gráfico con la profesión. La propuesta se inscribe en el diseño de una publicación editorial: la revista TOOLS. Con el desarrollo de esta revista se pretende vincular a los estudiantes de diseño de las diferentes universidades de la ciudad Santiago de Cali, y en un futuro, del país en general, además de las personas que trabajan en el medio o les interesa conocer del tema. Efectivamente, lo que permite un acercamiento hacia estas personas es un medio de comunicación como una revista, debido a su fácil accesibilidad y difusión, además de un sinnúmero de características que la hacen ser un medio efectivo.

La creación de este proyecto permite que como estudiantes de Diseño Gráfico y futuras profesionales, se puedan aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera relacionando todos los componentes que integran la parte visual, comunicativa y funcional. Generando de esta manera empresa para darle aplicación a los conocimientos adquiridos, abriendo brecha para las futuras generaciones de diseñadores y demás profesionales afines.

Para lograr nuestro propósito se utilizó una extensa bibliografía que permitió conocer el campo de la investigación desde sus inicios hasta hoy, además de indagar sobre las necesidades del grupo objetivo acerca del tema. De esta manera se llegó a un resultado más preciso y a un producto elaborado gracias a la participación activa del público y a un trabajo conjunto que es uno de los aspectos que se plantearon como objetivo.

Para hablar de la elaboración de una revista de diseño, es necesario hacer una retrospectiva acerca de los orígenes de la revista como medio de comunicación. Además de cómo, según las necesidades del hombre y la evolución de sus relaciones interpersonales, la revista cada vez fue más especializada. Igualmente teniendo en cuenta el origen de este proyecto, es necesario indagar sobre las revistas de diseño que se han desarrollado a nivel mundial y nacional, haciendo especial énfasis en las que son dirigidas a profesionales del diseño.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

Este proyecto se desarrolla para darle solución a la pregunta expuesta en la formulación. Lo que se pretende es hacer que un medio de comunicación impreso como lo es la revista, esté en capacidad de unir a un público bajo un mismo interés, satisfaciendo la necesidad de información en el campo del Diseño Gráfico.

1.2 FORMULACIÓN

¿Cómo la revista puede ser un medio adecuado para llegar a un amplio número de personas con diferentes metas y gustos, pero con el mismo enfoque en los temas del Diseño Gráfico, rompiendo la situación actual que se enfrenta al mostrar una falta de propiedad hacia la profesión?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Cuáles deben ser las características de forma y contenido en un medio tipo revista para fomentar el interés de nuestro grupo objetivo en cuanto a la investigación?

¿Cómo lograr que los estudiantes inviertan en esta publicación?

¿Cómo encontrar la manera de saber aprovechar las ventajas y desventajas que nos brinda la competencia (otras revistas en el mercado con temáticas similares) tanto directa como indirectamente?

¿De qué manera la revista puede ser un medio que nos permita mostrarnos profesionalmente hacia el mundo exterior?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Crear una revista especializada en la temática de comunicación visual y gráfica para los estudiantes y profesionales del Diseño Gráfico y afines, a nivel local y nacional, que amplíe sus conocimientos profesionales.

1.4.2 Objetivos Específicos.

Evaluar los diferentes gustos temáticos y visuales de nuestro grupo objetivo, con el fin de enfocar la publicación hacia temas de interés.

Brindar al público objetivo y potencial un espacio de integración académica y profesional en el que descubran de una forma dinámica la historia, lo actual, y las tendencias que se viven.

Encontrar la manera que el público objetivo y potencial se sienta cautivado y se interese por invertir en esta publicación.

Proporcionar a los estudiantes un espacio en donde puedan mostrar sus proyectos y trabajos para que empiecen a ser reconocidos.

Generar empresa por medio de la implementación del proyecto a la realidad.

Lograr que las empresas vinculadas al diseño encuentren en la revista un excelente medio para pautar y darse a conocer.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La propuesta de elaboración de esta publicación sirve para que los estudiantes universitarios de Diseño Gráfico, tengan una idea más aterrizada de lo que se vive en el medio actualmente; además de ser un apoyo de clase para los docentes, ya que no sólo se tratarán temas que estén ocurriendo en este momento, sino también acerca de la historia, siendo este muy importante para formar diseñadores con bases sólidas. Igualmente para los que ya son profesionales, les permitirá conocer la actualidad, ya que el diseño evoluciona de forma constante.

Esta revista tomará mucha importancia en el contexto universitario debido a que, su objetivo es ayudar a la formación de diseñadores que se interesen por la investigación y por ser inquietos en el aprendizaje diario; siendo las aulas de clase un espacio propicio para dar respuesta a todas las dudas que surgen en los estudiantes.

A nivel profesional, la elaboración de esta revista permite implementar los conocimientos vistos a lo largo de la carrera, como la investigación, la psicología, el análisis de mercados y el diseño editorial. En consecuencia, es un aporte a la disciplina del Diseño Gráfico como tal, desde el punto de vista cultural y académico.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Manuscritos Iluminados. El término nace de la utilización de apliques dorados a los manuscritos; esta técnica se usó para crear un embellecimiento visual que permitiera hacer más agradable la lectura, produciendo un gran interés y sensibilidad a la hora de diseñar. Técnica principalmente acogida por las culturas cristiana, judía y musulmana.

En el proceso de producción de estos libros se encontraban involucrados un *Erudito*, que es quien servía como editor y director de arte. Un *Copisti*, que es quien escribía a mano los textos. Un Ilustrador, quien ejecutaba los adornos y la imagen para apoyar visualmente el texto.

Normalmente los textos iluminados eran pequeños y fáciles de cargar, permitiendo de esta forma difundir el conocimiento de un lugar a otro, y de época en época, ayudando así a que se expandiera un vasto vocabulario en las formas gráficas para la composición de la página, estilos de ilustración y letras, como también técnicas. En algunos casos el aislamiento regional de algunas culturas permitió que éstas generaran sus propias escuelas y estilos en cuanto a diseño, contribuyendo con grandes innovaciones.

2.1.1.1 Estilo clásico. La cultura egipcia al integrarse con la cultura clásica naciente dio inicio a manuscritos ilustrados con técnicas sencillas y frágiles que

llevaban una secuencia, parecidas a las historietas actuales. Este estilo se ve caracterizado por la creación del pergamino que abre una nueva posibilidad para el diseño y la ilustración pues éste es más fácil de manejar que los papiros y permite otras técnicas para ilustrar.

El manuscrito iluminado que más claramente representa este estilo clásico es el “Virgilio del Vaticano”, además de ser el más antiguo que existe de la era antigua y de la naciente era cristiana. En él se ve un apropiado concepto de Diseño Gráfico, ya que todo se armoniza para la lectura. Mayúsculas rústicas, columnas anchas, colores brillantes, rotulación romana, entre otros. El método pictórico e histórico de la ilustración de libros representa el “estilo clásico” y caracteriza el diseño de libros de la última época del Imperio Romano.

Figura 1: la muerte de Laocoonte del siglo V d.C. Virgilio del Vaticano.



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

Después de la caída del Imperio Romano nace la Edad Media o periodo del oscurantismo, época donde la unión de la influencia bárbara y romana, dio inicio a un amplio diseño y colorido dentro de las artes y los oficios. Esta época no tuvo nada de oscura para los oficios, sobre todo en la cultura cristiana quienes mantuvieron vivo el casi desaparecido mundo clásico. Durante el siglo III d.C, se produjeron las páginas más elegantes de la historia, en las cuales se utilizaba un intenso color púrpura para teñir el pergamino y el oro y la plata para la rotulación. Con el tiempo la evolución en los escritos dio inicio a la búsqueda de nuevas formas más sencillas y rápidas de escritura.

Esta evolución contribuye a la búsqueda de formas más sencillas y rápidas de escritura, es por eso que a principios de la era cristiana predominan dos nuevas técnicas de escritura: “Las unciales, se llamaron así porque se escribían entre dos líneas guía que se encuentran a una uncia, es decir, a una pulgada romana de distancia entre una y otra”¹. Son letras mayúsculas, redondas, dibujadas libremente, lo cual hacía que los trazos se redujeran.

Figura 2: Unciales del evangelio de San Mateo del siglo VIII d.C.

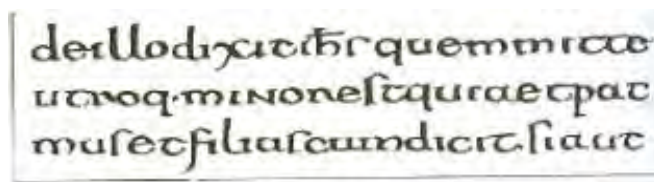


MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

¹ MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000. p.41.

Las seminunciales, son las de caja baja. “Se utilizaban cuatro líneas guía en lugar de dos, y se permitía que los trazos se remontaran por arriba y se sumieran por la parte inferior de las dos líneas principales, creando así verdaderas formas ascendentes y descendentes”². Por la diferencia marcada que había entre ellas, su lectura y escritura se facilitaba más.

Figura 3: Semiunciales del evangelio



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

2.1.1.2 Diseño del Libro Celta. “El dibujo céltico es abstracto y sumamente complejo, los diseños geométricos lineales se entrelazan, tuercen y llenan el espacio generando texturas visuales, en las que se yuxtaponen los colores puros y vivos”³. Estas formas trascendieron al diseño de los libros.

Para la ilustración de libros utilizaron tres formas, la primera fueron los marcos ornamentales para resaltar retratos de los apóstoles e ilustraciones. La segunda, para los inicios de capítulos, se utilizaron letras iniciales decoradas. Y la tercera fueron páginas enteras sólo con dibujos decorativos que se llamaban (“paginas de alfombra”), alusivo a las características de las alfombras orientales.

² Ibid.

³ Ibid.

Figura 4: El Libro de Durrow, página capitular del Evangelio de San Marcos. 680d.C



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

Con el tiempo las letras capitales aumentaron su tamaño y la necesidad de integrarlas con el resto del texto llevó a los monjes a utilizar el principio gráfico llamado “diminuendo”, que consistía en disminuir la información gráfica de manera descendente. También el manuscrito celta tuvo una innovadora forma para facilitar la lectura, dejando un espacio entre palabras que permitiera al lector la separación y lectura rápida de éstas.

2.1.1.3 La renovación gráfica del carolingio. Durante el periodo del gobierno del Carlomagno, éste intentó unificar y dar un orden a la forma de escribir textos, pues después de la caída del Imperio romano, muchos inexpertos tomaron el oficio de escribir e ilustrar, sumiendo el diseño de libros e ilustraciones al nivel de la ineptitud, haciendo caso omiso a los modelos celtas, y creando textos que no permitían la lecturabilidad.

Lo que intentó fue dar un orden para lograr unificar la composición de las páginas, estilo de escritura y decoración. El alfabeto se reforma con éxito, utilizando la escritura de la era tardía combinada con las innovaciones célticas, incluyendo el uso de las cuatro líneas guías con trazos ascendentes y descendentes, moldeándolas en una forma ordenada y uniforme llamado “Carolingia minúscula”, letras que fueron las propulsoras del alfabeto contemporáneo de caja baja, y que retomaron nuevamente la legibilidad.

2.1.2 Antecedentes históricos de la Impresión.

2.1.2.1 La Impresión en Europa. Un nuevo horizonte para el Diseño Gráfico comenzó en el S XV por un inventor alemán, que fue la tipografía impresa, que junto a la escritura fueron dos avances relevantes de la civilización, permitiendo que las personas obtuvieran información, conocimiento y a su vez desarrollaran las capacidades de leer y escribir por medio de la comunicación impresa.

El surgimiento de la clase media culta, la gran demanda de libros y la rápida expansión de estudiantes en las universidades fueron acontecimientos claves para que en Europa se desarrollara la impresión tipográfica en un ambiente totalmente adecuado. Pero hubo un inconveniente en la producción de libros, ya que fue lento y costoso el proceso para llevar a cabo un solo libro de 200 páginas que podía tardar de cuatro a cinco meses y 25 pieles de cordero para los pergaminos. Y cuando ya estaba terminado el trabajo del libro éste podía costar aproximadamente lo que valía una granja o viñedo en ese tiempo. Otro inconveniente fue que el proceso de fabricación no había avanzado mucho en 1.000 años.

Entonces se llegó a la solución de contratar a gente que se especializara en hacer cada oficio como: ornamentación de oro, encuadernación, rotulación etc. Y después de 600 años de lucha para traer el papel de la ciudad de Samarcanda, lugar que cumplía perfectamente con la producción del papel debido a la abundancia de agua y los cultivos de lino y cáñamo.

2.1.2.2 Primera impresión europea de bloque. Del tipo de impresión por medio de bloques de madera en Europa, se conoce que fue llevado a Europa por medio de las Cruzadas, que permitieron traer la influencia oriental de este método de impresión. Las primeras imágenes que se dieron a conocer por este método de impresión fueron los juegos de naipes y las imágenes religiosas, dejando atrás las imágenes en telas, este hecho acontece en el año de 1.300 siendo este método utilizado para la introducción de la gente analfabeta a la religión. Pero no duraría mucho este método, ya que en el siglo XV se incrementa el analfabetismo. La muerte en este tiempo fue un concepto que la gente tenía presente por la propagación de la peste bubónica la cual afectó la cuarta parte de la población de Europa en el siglo XIV, siendo esto aprovechado por la religión, empezando a influir en las personas el temor a Dios, tocando temas como el Apocalipsis, la hora final etc.

Figura 5: sota de diamantes, naipe grabado en madera



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

La mayoría de los libros de bloque contenían entre 30 y 50 hojas, además de estar coloreados a mano. Existen algunas impresiones del siglo XV en las que se usaron diferentes materiales como elementos de diseño para dar luminosidad y una calidad táctil en las imágenes de este tipo de libros. Debido a que este tipo de impresión ejercía mucha presión solo se imprimía por un solo lado del papel. Los primeros libros se imprimieron con un sello de mano en tinta café o gris y los otros libros los siguieron haciendo con prensa y tinta negra.

Los libros de bloques precedieron a los libros tipográficos? Esta incógnita hasta la actualidad no se ha resuelto, pero lo que sí se sabe son las características visuales que presentaban los libros de bloque como: las ilustraciones simplificadas que se pueden comparar con las revistas de tiras cómicas actuales.

2.1.2.3 La tipografía movable en Europa. En Alemania, Países Bajos, Francia e Italia el tipo movable era muy codiciado debido a la mecanización de la producción de libros por este medio. En Avignon, Francia, un señor llamado Procopius Cualdfoghel de ocupación orfebre contribuye a la realización y producción de “alfabetos de acero”, en el año de 1444, pero no se supo nada de aquella impresión, si dio o no resultado. Otro reconocido señor de Holanda, Laurens Janszoon Coster de Haarlem, recorta letras y palabras de bloques de madera y las vuelve a reutilizar. Pero la llegada de los sistemas y subsistemas complejos necesarios para imprimir un libro tipográfico en el años de 1450, lo elabora Johannes Gensfleisch Zum Gutenberg (nacido a finales del siglo XIV y muere en 1468) en la ciudad de Alemania Maguncia. Este quien conocía bien el oficio de la orfebrería, tenía las habilidades necesarias para trabajar el metal y grabar tipos.

Figura 6: tipos movibles



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

Figura 7 : sistema de impresión y diseñadores



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

Gutenberg trabajó durante diez años antes de imprimir el primer libro tipográfico al que se le llamó Biblia de 42 líneas. La impresión tipográfica no nace exactamente de la impresión por bloques, puesto que la madera era demasiado frágil, para la creación de este tipo de impresión. Para la creación de la impresión tipográfica fue necesario seguir cierto número de parámetros como: el estilo de letras, ya que en aquel entonces Gutenberg escogió letras compactas de textura cuadrada que eran muy utilizadas en esa época por las personas que eran escribas.

Después el frente de cada carácter, tanto en letras mayúsculas y minúsculas, de números, puntuación y ligaduras, se tenían que grabar en lo alto de una barra de acero para hacer un troquel, el cual era accionado en una matriz de cobre más suave o latón para hacer una impresión negativa de la forma de la letra.⁴

El éxito de la invención de Gutenberg fue el molde del tipo, cada carácter estaba en plano paralelo en cada dirección y debía tener la misma altura, además había moldes angostos (i) y anchos (m). Pero estos tipos debían ser elaborados por un metal suave que permitiera moldearse, pero a su vez duro para resistir mucho más impresiones, que no se expandiera o contrajera cuando se fundiera en el molde del tipo, y por último que recuperara su estado sólido en el proceso de enfriamiento. Este metal lo constituía por medio de una aleación de 80% de plomo, 5% de estaño y 15% de antimonio y así mantener una masa constante en el proceso del tipo. Después de imprimir los tipos eran guardados en compartimientos de cada una de las letras.

Para la impresión en bloque se usó una tinta sacada de extracto de roble, dada la alta capacidad de absorción de la madera, tinta que en los tipos de Gutenberg se corría o sedimentaba formando depósitos; para lo que Gutenberg creó una tinta mas espesa y pegajosa que permitiera una aplicación uniforme.

Para presionar la tinta sobre el papel se necesitaba una prensa resistente, para lo que Gutenberg adapto una, siguiendo los diseños de la época que se usaban para otras cosas como vino y quesos, donde un gran tornillo que bajaba y subía

⁴ Ibid., p. 63.

una placa para imprimir, la cual ayudo a mecanizar y agilizar el trabajo. Con algunos cambios este modelo de impresión fue usado durante 400 años.

El primer libro tipográfico catalogado como tal es la Biblia de 42 líneas, donde se ve reflejado el más fino arte de la impresión. Sus paginas son de 30 x 40.5cm; tienen dos columnas de tipos con un generoso margen de 2.9 cm entre ellas. Todas sus páginas excepto la décima que tiene 41 líneas, tienen 42 líneas por columna, cada línea tiene aproximadamente 33 caracteres, cada página tenia más de 2500 caracteres tomados de una fuente de 290 diferentes caracteres. Se dejaron espacios en blanco donde después un escriba dibujaría las iniciales decorativas. Una justificación rigurosa de las columnas fue posible debido a que las palabras en latín se podían abreviar libremente. La edición de 210 copias que consistía de 180 en papel y 30 en pergamino fino, para las que se necesitaron 5000 pieles de ternero cuidadosamente preparadas⁵.

Figura 8: Biblia de 42 líneas de Gutenberg



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

⁵ Ibid., p. 66.

2.1.3 Antecedentes del Diseño Editorial

2.1.3.1 El Ascenso del Diseño Editorial Publicitario en Estados Unidos.

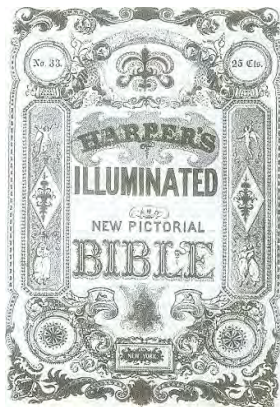
James (1795-1869) y John (1797-1875) Harper con sus ahorros y al hipotecar la granja de la familia, ellos comenzaron una imprenta en Nueva York en 1817. Al asociarse con sus otros hermanos el negocio publicitario de la imprenta creció, tal fue su avance que a mediados del siglo, **Harper's and Brothers**, se había convertido en la imprenta publicitaria más grande del mundo y consiguiendo así mismo una visión más clara de la comunicación gráfica en Estados Unidos durante medio siglo.

En el siglo XIX, el diseño creativo de libros no era una preocupación para las empresas, incluyendo a **Harper's and Brothers** y no sólo era en Estados Unidos sino también en Europa. El aumento del público lector y las economías resultantes de las nuevas tecnologías, permitieron que las empresas pudieran elaborar grandes tirajes de prensa a precios económicos.

Harper's and Brothers durante la década de 1840 iniciaron el proyecto de la producción de libros, *Harper's Illuminated and New Pictorial Bible* (La nueva Biblia Pictórica e Iluminada), durante el proceso de producción Joseph A. Adams que era el ilustrador de este libro, inventó la electrotipia y de esta manera Harper obtuvo un molde que le permitió publicar 50 mil copias en partes , una edición de 25 mil copias con encuadernación de cubierta dura, formato a dos columnas de texto con un margen central que contenían algunas anotaciones, en cuanto a las ilustraciones estos eran grandes como del ancho de dos columnas, contenidas en marcos victorianos ornamentales y cada capítulo abría con una inicial iluminada, es así como **Harper and Brothers** inicia la época de la revista pictórica en 1850, cuando **Harper's New Monthly Magazines** de 144 páginas comenzó a

publicarse. En 1857 esta revista venía con un periódico semanal, **Harper's Weekly**, que contenía temas de noticias, luego se fue especializando sus otras revistas como **Harper's Bazar** (1867) que era una revista dirigida a mujeres y en 1879 la revista **Harper's Young People** para el público joven. Después de la muerte de Fletcher en 1877 Charles Parsons se convirtió en el editor de arte de **Harper's and Brothers** en 1863 y logró un nivel más alto de las imágenes pictóricas en las publicaciones.

Figura 9: portadas de la revista harper's desde sus inicios





MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

La marea ascendente del alfabetismo, el desfaldo de los costos de reproducción y el crecimiento de los ingresos por concepto de publicidad, inicia el crecimiento de periódicos y revistas como de 5 mil ejemplares entre 1830 y 1860 que antes era de 800 ejemplares en los Estados Unidos. En los años 1870 en las revistas había muchas publicidades generales, produciendo mayores ingresos para las empresas editoras, bajo costo para el público y mayor comercialización de las revistas.

2.1.3.2 Una Revolución en el Diseño Editorial. En los años de 1940 un pequeño número de revistas estadounidenses tuvieron un relevante aspecto que fue su buen desempeño como la revista **Fortune** que toca la temática del mundo de los negocios.

Cip Pineles (1910-1991) que era asistente del doctor Agha en la revista **Vogue** (1930), hizo una contribución relevante al diseño editorial en los años de 1940 y 1950, primero como directora artística en la revista **Glamour**, luego en **Seventeen**, **Charm** y **Mademoiselle**. Las portadas de estas revistas eran ilustradas dando como resultado un aspecto poco común, ya que se

caracterizaban por su apreciación lírica del color, del modelado y de la forma. Esta mujer logró a nivel profesional un reconocimiento en el club de Directores Artísticos de Nueva York que era dominado por el gremio masculino.

En la década de 1950 ocurrió una revolución en el Diseño Editorial, provocado por Brodovitch que enseñaba diseño en su casa, luego en New School for Social Research en Nueva York, uno de sus estudiantes Otto Storch (1913), escribió lo siguiente: “Brodovitch hubiera diseminado fotostáticas, pruebas de tipos, trozos de papel de colores y la agujeta del zapato de alguien, si se la hubiera desatado, sobre una gran mesa con pegamento. Habría cruzado los brazos y con una expresión triste nos hubiera retado a hacer algo brillante”. Los estudiantes de Brodovitch aprendieron a analizar el problema, a desarrollarla y buscar una solución gráfica impactante; con Brodovitch y sus enseñanzas el Diseño Editorial alcanza una de sus grandes épocas.

Storch después de unirse al grupo de Brodovitch para trabajar en *Harper's Bazar*, trabaja siete años como independiente hasta unirse con *McCall's Corporation* como asistente del director artístico de la revista *Better Living*. En el año de 1953 fue nombrado Director Artístico de la revista *McCall's*, pero luego fue remplazado por Herbert Meyes desarrollando una línea diferente a nivel visual, pues combina tipografía con fotografía y encabezados se entrelazan con las ilustraciones. El formato de esta revista era de 27 x 34.5 centímetros (10 5/8 x 13 1/2 pulgadas) permitiendo gran espacio para el diseño. En esta revista habían fotografías a doble página impresas hasta las orillas fueron diseñadas con áreas planeadas para el tipo, era tan poco convencional que en un artículo acerca de alimentos alrededor del mundo, Storch toma la fotografía del ala de un avión trasatlántico y sobre esta ala ubica los alimentos.

Storch después de trabajar 15 años en **McCall's** como Director Artístico se retira y comienza a enfocarse en la fotografía editorial y publicitaria, la filosofía de Storch era que la idea, el texto, el arte y la tipografía deberían ser inseparables en el Diseño Editorial.

El Vienés Henry Wolf (1925) también es estudiante de Brodovitch. La experiencia laboral la adquiere Wolf es en estudios y agencias publicitarias hasta llegar a ocupar el cargo de Director Artístico de **Esquire** en 1953. Rediseñó un nuevo formato para esta revista con gran uso del espacio en blanco y grandes fotografías. En su diseño sobresalía la experimentación que hacía con las tipografías y utilizaba encabezados pequeños. Wolf remplaza a Brodovitch como Director Artístico de **Harper's Bazar** que se caracterizó por la creatividad y sofisticación de la fotografía.

Después de trabajar para **Harper's Bazar** en 1961, comienza a diseñar una nueva revista cuyo nombre era **Show**, a pesar de su corto ciclo de vida a nivel comercial, en cuanto a diseño éste es experimental y creativo. Luego se encamina hacia la publicidad y fotografía. Otra personalidad de Directores Artísticos editoriales de esta gran época de diseño de revistas fue Allen Hurlburt (1911-1983), trabajó para la revista **Look** como Director Artístico desde 1953 hasta 1968 haciendo énfasis en la inteligencia y un agudo sentido a la escala de esta publicación.

En los años 60, diversos factores empezaron a aparecer, llegando a su fin la época de enormes fotografías, grandes páginas y diseños que tenían elementos significativos del contenido. La causa principal fueron los problemas de inflación y económicos, además de los ambientales, los derechos de las minorías y de las mujeres y otras causas crearon la necesidad de surgimiento de diferentes revistas.

Debido a esto el público quería un contenido mas alto de información, las tarifas postales eran muy costosas y los costos del papel y de la impresión limitó a las revistas en sus formatos haciéndolos más pequeños. Tanto fue así que **Esquire** que tenía un formato de 25.5 x 33.4 centímetros (10 x 13 pulgadas) lo dejó a 21 x 27.5 centímetros (8 x 11 pulgadas). Los semanarios tan importantes como: **Look**, **Life** y **Sturday Evening Post**, dejaron de circular.

2.1.3.3 El Diseño Editorial después de la declinación. En los años 60 algunas personas predijeron el final de la revista como medio de comunicación, pero salió al mercado un formato más pequeño de nuevos periódicos que surgió y se desarrolló al dirigirse a los intereses del público especializado.

Así comenzó una mayor afluencia de anunciantes que deseaban alcanzar a este tipo de público, comprando espacio publicitario. Las revistas de estos tiempos se caracterizaron por el “énfasis del contenido, mayor texto y menos oportunidad para el tratamiento visual lujoso”⁶. Todo esto bajo la influencia del estilo tipográfico internacional, convirtiéndose en la norma.

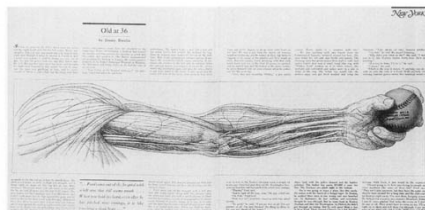
En la obra de Peter Palazzo, editor de diseño del **New York Herald Tribune** de 1962 a 1965, se encuentra una evolución de la revista como una forma de comunicación gráfica, se caracterizó por el diseño tipográfico del periódico.

Estableciendo una red de tres columnas y un consistente tamaño y estilo para los títulos de los artículos, los cuales siempre fueron enmarcados por una

⁶ Ibid., p. 349.

línea gruesa arriba y por una delgada debajo de los artículos, (véase figura 10). Palazzo hizo que un pequeño espacio en blanco tuviera muchos usos: una banda de espacio a lo largo de la parte superior de una página editorial por aquí, una columna izquierda con el título arriba por allí y una ilustración conteniendo espacios abiertos en otra página.⁷

Figura 10: paginas de la revista New York,1965.



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

“En sus diseños de portada empleó simples y directas imágenes simbólicas para hacer comentarios editoriales en ediciones importantes ”⁸.

Figura 11: portada de la revista New York,1965.



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

⁷ Ibid., p. 350.

⁸ Ibid.

Las nuevas tendencias del diseño que se desarrollaron en Nueva York se extendieron a otras ciudades de Estados Unidos. Diseñadores Gráficos que habían completado su formación, se fueron a diferentes ciudades a poner en práctica sus conocimientos. A finales de 1960 el Diseño Gráfico empezó paulatinamente a convertirse en una profesión a nivel nacional. Dos revistas de diseño nacionales, ***Print***, que se publicaba en Nueva York desde 1940 y ***Communication Arts***, que comenzó a publicarse en San Francisco en 1959.

El diseñador editorial Dugald Sterner (1936) desarrolló un formato usando la tipografía Times Roman con iniciales en mayúsculas, dos columnas de texto sobre la página sobre los títulos y encabezados centrados. También aportó el uso de las imágenes las cuales eran ilustradas o fotografiadas y las colocaba en las portadas y al inicio de todo artículo, pero éstas no tenían que ver con los artículos, las empleó como una comunicación separada para proporcionar “información dirección y propósito”.

En 1974 Salisbury rediseñó completamente el formato de ***Rolling Stone***, una revista de rock and roll reorganizada como un periódico de formato tabloide, se caracterizó por la tipografía que era usada diferente en cada artículo, variedad de ilustraciones y enfoques fotográficos sin límites.

“Algunas veces se tiene que comprometer la legibilidad para lograr el impacto”, era una opinión de Herb Lubalin, a pesar de que muchos de sus detractores decían que su legibilidad tipográfica podía declinar debido al estrecho *kerning* y la sobreposición de formas; de todas maneras su experimentación tipográfica inspiró a que otros diseñadores probaran nuevas cosas.

Figura 12: cartel de Herb Lubalin

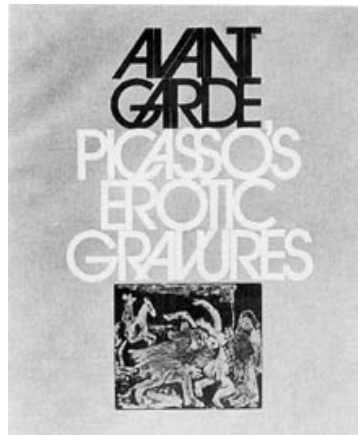


MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

Uno de los aportes más significativos de Lubalin al diseño editorial durante los años 60 fue la revista trimestral **Eros**, iniciada en 1962 y conocida como la revista del amor. Esta era una revista de 96 páginas sin publicidad lo cual permite una mayor exploración, un ritmo vivo y una vitalidad asombrosa por la composición de las fotografías en cuanto a tamaño y ubicación.

Lubalin siempre trabajó en compañía del editor Ralph Ginzburg y este equipo de trabajo cerró la década con la revista **Avant Garde** de formato cuadrado y publicación periódica, contaron con grandes hechos sociales como los derechos humanos, la revolución sexual, protestas antiguerras y liberación femenina. La tipografía utilizada para la revista **Avant Garde**, comprendía características geométricas, y fue denominada con el mismo nombre de la publicación.

Figura 13: portada de la revista Avant Garde, 1969.



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

Con la aparición de la fototipografía “la cual consiste en la composición de los tipos por medio del revelado de negativos de letras del alfabeto en papel fotográfico”⁹. Esta máquina “Thothmic”, fue la percusora de una revolución gráfica que ocurriría medio siglo después. La principal ventaja que tenía el fototipo era la reducción en los costos para la introducción de nuevos estilos de tipos. Lubalin aprovecha este método y es aclamado como “El Genio Tipográfico de su tiempo”, su ventaja era que veía las letras del alfabeto como una forma combinándola con la imagen

2.1.3.4 Revitalización del Diseño de Revistas. El proceso acelerado de las computadoras, el *software* y los instrumentos de impresión permitieron que los diseñadores gráficos pudieran desarrollar su creatividad junto con la avanzada tecnología.

⁹ Ibid., p. 355.

Programas como **Quark Xpress**, una aplicación de diseño de páginas y **Adobe Photoshop** una aplicación inicialmente desarrollada para el retoque fotográfico electrónico, hicieron que los diseñadores reforzaran su trabajo por medio de gráficas avanzadas generadas por computadora.

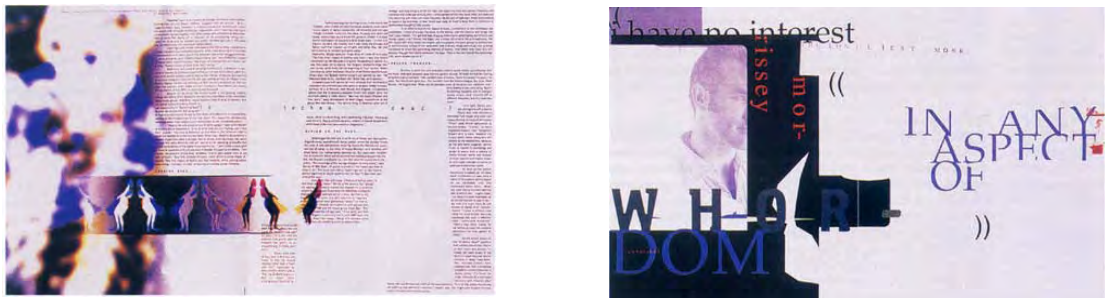
David Carson (nacido en 1956) dejó el surfismo profesional y su trabajo como maestro de escuela para iniciarse en el campo del diseño editorial en la década de 1980. Carson exploró las posibilidades expresivas de cada tema y cada página dejando a un lado los *formatos de red*, la composición consistente o modelos tipográficos, rechazando las nociones convencionales de la sintaxis tipográfica, la jerarquía visual y las imágenes.

Como director artístico, diseñador de **Trans World Skate Boarding** (1983 - 1987), **Musician** (1982), **Beach Cultura** (1989 – 1991), **Surfer** (1991 – 1992) y **Ray Gun** (1992 – 1996), Carson despreció las convenciones del diseño. Sus diseños a nivel editorial se caracterizaron por los títulos de los artículos que se esparcían erráticamente a través de imágenes arregladas en secuencias expresivas en vez de normativas, desafiando el criterio fundamental de la legibilidad.

Exploró la dirección invertida, la justificación extrema forzada, las columnas de texto agrupadas sin ningún espacio entre ellas y en ocasiones con el ancho de una página y la diagramación compuesta en figuras curvas o irregulares (véase figura 14) unifica la expresión de la composición en armonía con la expresión de la escritura¹⁰.

¹⁰ Ibid., p. 463

Figura 14: paginas interiores de la revista Ray Gun, 1994.



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

En los años 90 Carson inspiró a muchos jóvenes que apenas estaban comenzando a buscar su línea en el diseño, mientras que los diseñadores gráficos del momento consideraban que había cruzado la línea entre el orden y el caos. Después se dieron cuenta que los lectores eran bastante flexibles con la legibilidad de los textos. En su revista, se percibían aspectos preceptuales del cine y el video debido al ambiente cinético cambiante donde el tipo y la imagen se disipan y se difuminan también como elementos verbales e imágenes chocan en el mismo espacio como en el cine lo hacen el sonido y la imagen

Ray Gun fue la primera revista enviada al impresor en forma de archivo electrónico. Carson dejó la compañía **Ray Gun** en 1996 y aplicó su enfoque a la impresión y a los medios de comunicación para los anunciantes de comunicación masiva como *Coca-Cola* y *Nike*.

2.1.4 Diseño Digital. La imagen y su sentido no se pueden separar, pues dependen la una de la otra para poder crear un esquema visual; donde el ordenador, que para muchas ocasiones es algo indispensable, es sólo una herramienta para formalizar este esquema visual.

La introducción de los ordenadores en el diseño, permitió pensar en la aparición de un supuesto estilo gráfico que se dio por la facilidad de integrar diversos movimientos a un mismo fin. Abriendo un extremo experimental en el diseño gráfico que se puede dividir en dos líneas: la limpia y la compleja; que en la actualidad se combina en un mismo plano cuando antes se trabajaban por separado durante el modernismo y el pos-modernismo.

“Todas la influencias de los movimientos artísticos de las primeras décadas de este siglo, de las subsecuentes escuelas del diseño y de las nuevas tecnologías todavía en evolución, se han combinado para ofrecer a los diseñadores actuales un basto arsenal de enfoque con los qué atacar un problema de comunicación”¹¹.

Estas nuevas formas han generado un enfrentamiento ente el Modernismo y el pos-modernismo, dando como resultado que los diseñadores no tengan un modelo a seguir en la época actual, pues la mayoría de productos son el resultado de una amalgama de estilos y movimientos generando una forma de hacer las cosas y no un estilo propio.

Es normal que en estos tiempos no surjan ideas nuevas y mucho menos proyectos que se destaquen sobre lo ya conocido, por el contrario sólo se ve una larga colección de retazos hechos con la información de movimientos anteriores. Resultado de esto es el estado de estancamiento en el que se encuentra el

¹¹ GOTTSCHALL, Edward M. En: Diseñadores en la Nebulosa. Citado por: CEREZO, José A. Maria. Madrid : Biblioteca Nueva, 1992. p. 71.

diseño. “los límites se han llevado tan lejos que el próximo movimiento lógico es la reevaluación”¹².

Otro de los tópicos a tocar es la relación entre lo intuitivo y lo racional; la propuesta hecha se basa en que los diseñadores deben comportarse mas racionalmente, para lograr que las piezas desarrolladas tengan una funcionalidad y que sean claros para todo el mundo, sin importar dónde se esté consumiendo el producto. En el desarrollo de un producto intuitivo, se logra expresar el sentir del diseñador generando sentimientos pero no comunica, con lo que se genera un conflicto de intereses donde termina siendo afectado el consumidor.

Los dos tienen sus aportes, los diseñadores lógicos se aprontan para presentar solución a los grandes problemas de comunicación; los segundos presentan un aire de frescura y proximidad en sus trabajos.

En el diseño nada se inventa “sencillamente todo se reinventa, se rehace, se critica y se modifica y no podría ser de otra forma sencillamente porque el entorno social, cultural, y los componentes individuales en los que tales reinversiones suceden, cambian”¹³.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 Material Semejante.

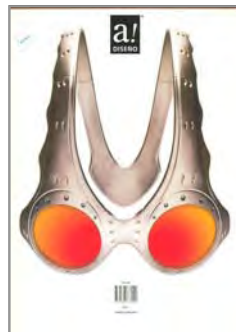
¹² HELLER, Steven, en AIGA Jornal, vol.10 No. 1, Pág. 112. cit. En: Diseñadores en la nebulosa. Citado por : CEREZO, José A. Maria. Madrid : Biblioteca Nueva, 1992.

¹³ CEREZO, José Maria. Diseñadores en la Nebulosa. Madrid : Biblioteca Nueva, 1997. . p. 114.

2.2.1.1. En el mundo.

Revista a! Diseño

Figura 15: portada de la revista a! Diseño



a a! DISEÑO. No. 60. [s.f.]. México : Publicaciones Citem, S.A. de C.V. 64 p.
Bimestral. ISSN 9770188773010.

Edición N° 60

Director Editorial: Antonio Pérez Irigorri

Director Comercial: Rafael Pérez Irigorri

Periodicidad: bimestral

Aspectos Formales

Formato: 29.7 X 22.5 cm.

N° cuadernillos: 17

Paginaje: 68

N° tintas: policromía

Tipo de papel: *Couché* o Propalcote 70 g

Relación Texto – Imagen: el texto y la imagen tienen un equilibrio visual muy bien logrado, dado que sin necesidad de recurrir a demasiados espacios en blanco, el diseño de la revista luce limpio y para nada saturado. El manejo de las columnas no es monótono sino que se adecua a las necesidades del espacio y jerarquía junto con la imagen.

En la diagramación de esta revista las imágenes no están tan alejadas del texto, en ocasiones el texto se amolda a formas haciendo dinámica la lectura.

Este diseño pertenece a la línea cósmica debido a que es organizado mediante la utilización de retículas, sin necesidad de caer en la monotonía.

Aspectos de contenido

Secciones:

- *Editorial:* es la carta que el editor escribe a los lectores y en cada edición se enfoca en un tema específico.
- *Galería! Diseño:* esta es una sección que empieza a funcionar a partir de este número. la idea es ser un espacio en blanco para la promoción del diseño y los diseñadores, para exhibir lo mejor que se realiza en México y otros países del mundo por medio de nuevos diseños de productos, etiquetas, marcas, logotipos, carteles, libros, folletos, páginas Web, P.O.P, etc., que funcionen hoy en el mercado.
- *Fotografía:* reseña acerca de un fotógrafo o estudio fotográfico, acerca de los estudios y trabajos realizados. Muestra de diferentes fotografías con su respectivo nombre.
- *Artículos:* en esta parte se publican alrededor de seis artículos relacionados con los temas de la revista.
- *Correo:* aquí se publica en cada edición una carta que se refiere a diversos temas del diseño. Las cartas que se publiquen en esta sección reciben como premio una suscripción gratuita por un año. Sólo consta de una hoja.

- *Noticias*: se publican noticias que hayan ocurrido actualmente, acerca de temas relacionados con el diseño como libros, software, premios, entre otros.
- *Soluciones Mac*: son “*tips*” que ayudarán al lector a mejorar el uso de su máquina, desde el manejo de formatos de imágenes hasta el uso de programas para quemador, entre otros. Se tratan alrededor de seis notas que comprenden una página.
- *En este número de a!*: aquí se brindan los diferentes datos de las personas o empresas responsables de la autoría o temas de los artículos.
- *En nuestra próxima! edición*: se enuncian tres de los temas que serán tratados en la próxima edición. Esto también es en la misma página de “En este número de a!”, al igual que “los mejores sitios del ciberespacio para diseñadores”, en donde se enuncia el *web site*, la imagen de la interfase de inicio y una breve reseña de lo que se trata la *web*.
- *De la pluma de*: aquí se publica una obra creada con técnicas manuales, con el respectivo crédito del autor.

Temas:

Diseño Gráfico

Diseño Editorial

Diseño Industrial

Mobiliario

Web Site

Productos

Marca

Imagen Corporativa

Empaques

P.O.P.

Fotografía

Hardware

Software

Entre otros.

Sistema Eje: esta es una revista con una gran carga informativa y crítica porque los temas que allí se tratan tienen una razón de ser dentro de la revista y sus puntos de vista.

Perfil de los lectores: son personas profesionales y estudiantes de Diseño Gráfico o carreras a fines, que tienen una formación sólida y bien estructurada, pero que a pesar de ello se interesan por aprender cada día.

Perfil del anunciante: entidades que de una u otra forma tienen que ver con el mundo del Diseño, como cámaras digitales, empresas de pre prensa o litográficas, de impresión digital, *software* y *hardware* para diseño, eventos de diseño, entre otros. Algunas de las marcas que pautan son Direct Press, Ragsa, Sony, Canon, ViewSonic, ColorFast, Adobe, Desigraf, CDFX México, entre otros. La mayoría son empresas mexicanas, debido al origen de la revista.

Revista Matiz, Gráfico del diseño internacional.

Figura 16: portada de la revista Matiz



MATIZ, gráfico del diseño internacional. No. 12. [s.f.]. México : Print Link. 1998.
68 p. Mensual.

Año 1, Volumen 1, número 12

Publicado por Print Link S.A

Director General: Álvaro Rego García de Alba

Periodicidad: bimestral

Aspectos Formales

Formato: 28.9 x 20.6 cm.

Paginaje: 68

Nº tintas: policromía,

Tipo de papel: *Couché* o Propalcote 70 g

Nº de cuadernillos: 17

Relación Texto – Imagen: el texto se maneja respecto a la imagen de una forma dinámica, jugando con ésta, combinándose o manteniendo la formalidad sin perder su estilo y en algunos casos convirtiendo los párrafos en imagen.

La revista no maneja un sólo estilo para el manejo de sus contenidos en algunos casos puede ser muy limpio y en otros logra ser caótico en su diagramación, para mantener una unidad entre las imágenes y el texto, maneja tipografías que se amolden al contenido del artículo y a las imágenes.

Este diseño maneja una perfecta mezcla entre lo caótico y lo cósmico debido a que es organizado mediante la utilización de retículas, sin necesidad de caer en la monotonía.

Aspectos de contenido

Secciones: esta revista no maneja unas secciones definidas, éstas cambian con cada publicación y pueden aparecer o no en las siguientes, un ejemplo de esto es el *Editorial*. Maneja varios artículos sin definir uno como el central.

Sólo maneja tres secciones que se encuentran en todas las publicaciones como:

-*interlineado*: en esta sección se recomiendan libros, revistas o cualquier tipo de publicación que interese a diseñadores.

-*agenda*: presenta eventos que se realizarán que interesen a su público diseñador.

-*avances*: espacio para las noticias relacionadas con tecnología para el diseño.

Temas:

Diseño Gráfico

Diseño Editorial

Entre otros, que varían según la publicación.

Sistema Eje: esta revista maneja información moderna que les permita conocer más de su profesión, a los diseñadores gráficos, manejada por medio de un lenguaje amigable y coloquial. Es una revista muy interesada en lo nuevo, en la constante innovación y sobre todo en la experimentación del diseño en todos sus campos, esto se puede notar en sus paginas interiores y lo que más la caracteriza es su ausencia de cabezote puesto que en cada edición se presenta una nueva forma de manejar su portada, dado que nunca habrán dos iguales.

Perfil de los lectores: son personas profesionales y estudiantes de Diseño Gráfico, que tienen una formación sólida y bien estructurada, y que sienten gusto por lo diferente que no temen el romper con las reglas.

Perfil del anunciante: entidades que de una u otra forma tienen que ver con el mundo del Diseño, como cámaras digitales, empresas de pre prensa o litográficas, de impresión digital, *software* y *hardware* para diseño, eventos de diseño, entre otros.

Revista U&lc UPPER AND LOWER CASE

The International Journal of Graphic Design and Digital Media

Figura 17: portada de revista U&lc



U&lc UPPER AND LOWER CASE. No. 3. (Oct. 1997). Estados Unidos :
International Typeface Corporation, 1997. 40 p.

Edición Volumen 24, Número 3 Invierno de 1997
Publicado por *International Typeface Corporation*
Director Editorial: Margaret Richardson

Aspectos Formales

Formato: 37.5 x 27.7 cm.

Nº cuadernillos: 10 (cambia según edición)

Paginaje: 40 (cambia según edición)

Nº tintas: policromía, y blanco y negro

Tipo de papel: periódico

Relación Texto – Imagen: el texto y la imagen tienen un equilibrio visual muy bien logrado. Esta es una revista básicamente experimental no sólo con la forma, sino con la tipografía y la clase de material utilizado. El manejo de las columnas no es monótono sino que se adecua a las necesidades del espacio y jerarquía junto con la imagen.

En la diagramación de esta revista las imágenes no están para nada alejadas del texto, inclusive en ocasiones la tipografía se convierte en imagen. Este diseño pertenece a la línea caótica dado que es diferente página a página en la organización de texto e imagen y a pesar de hacer uso de retículas, éste no es aparente o evidente.

Aspectos de contenido

Secciones: en U&Ic no hay división por secciones, sin embargo hay una parte que en la mayoría de las publicaciones aparece, “**Message from ITC**”, generalmente ocupa sólo una página y habla acerca de temas específicos tratados en conferencias y eventos sobre tipografía.

Temas: tipografía y sus diferentes usos y nuevas tipografías de la ITC.

Sistema Eje: esta es una revista con una gran carga informativa dado que es especializada en un segmento bastante específico del diseño, como lo es la tipografía.

Perfil de los lectores: son personas profesionales y estudiantes de Diseño Tipográfico, Diseño Gráfico o carreras a fines, que tienen una formación sólida y bien estructurada, pero que a pesar de ello se interesan por aprender cada día sobre este tema tan específico y propio de los diseñadores.

Perfil del anunciante: entidades que de una u otra forma tienen que ver con el mundo de la educación y la tipografía. Algunas de las marcas que pautan son Agfa, Seybold Seminars New York, FontFont, Adobe, ITC, U&lc Business Direct, entre otros.

Revista tpG tipoGráfica

Figura 18: portada de la revista tpG. Nº 59



tpG. No. 59. (Dic. 2003). Buenos Aires, Argentina : Fontana Diseño, 2003. 64 p. Bimestral.

Edición 59

Director: Rubén Fontana

Periodicidad: cada cuatro meses

Aspectos Formales

Formato: 33.5 x 23 cm.

Nº cuadernillos: 16 (cambia según edición)

Paginaje: 64 (cambia según edición)

Nº tintas: policromía, y blanco y negro

Tipo de papel: bristol 65 g.

Relación Texto – Imagen: es una revista de diseño tipográfico donde hay más contenido e información, que imágenes, pero a su vez las imágenes se relacionan con el tema que se está tratando en cada artículo y tiene una misma estructura de inicio ya que dejan la página del lado izquierdo como una introducción del tema a tratar y colocan el nombre y foto del entrevistado, el color de esta página de inicio es de un solo tono que es análogo al color predominante de la portada.

Su estructura en toda la revista sigue un mismo cuerpo de texto rígido y muy organizado.

Aspectos de contenido

Secciones:

- *Editorial:* nota de una opinión realizada por uno de los codirectores.
- *Diseño:* en esta sección se escribe un artículo acerca de una empresa, producto o diseñador que ha realizado algún tipo de trabajo de diseño. En este caso, se habla de la evolución de identidad corporativa de una empresa.
- *Historia:* artículo de un objeto que esté relacionado con la tipografía o antecedentes de una fuente.

- *Entrevistas*: en esta parte se entrevistan varios personajes en el medio del diseño y se le pregunta acerca de su progreso y evolución en el campo en el que se desempeñan.
- *Artículos*: en la revista *tpG tipoGráfica* se publican alrededor de cinco artículos enfocados en los siguientes temas: Comunicación, Psicología, Diseño, Tipografía, e Historia.
- *Cine*: análisis de películas clásicos del cine a nivel de comunicación visual, fotografía y dirección de arte.
- *Opinión*: un artículo de una persona externa a la revista y al tema del diseño que conoce la temática a tratar, que puede ser de sociología, investigación, entre otros.
- *Bibliográfica*: es un espacio de opinión en donde se recomiendan libros que se enmarcan en el campo del diseño. Aquí se recomiendan dos libros, y a cada libro se le dedica una página completa escrita por personas entendidas en el tema y que recomiendan la lectura del libro.
- *Archivo*: es una revisión cronológica de cualquier elemento o medio que tenga una evolución a través de la historia de un país bien sea a nivel local o internacional y haya sido de gran aporte a la sociedad y en especial al diseño.
- *Discografía*: en esta sección se recomienda la música que estuvo presente en los acontecimientos más importantes de las últimas décadas.
- *Agenda*: esta sección es un inserto dentro de la revista que está impresa en un papel más grueso, plegada en forma de díptico. Aquí se enuncian los eventos que se llevarán a cabo en Argentina, sobre los temas tratados en la revistas, además de eventos artísticos, durante los cuatro meses de duración de la revista. Igualmente convocatorias y concursos de otras partes del mundo.

Temas:

Tipografía

Diseño Gráfico

Comunicación

Sociología

Psicología
Investigación
Cine

Sistema Eje: en esta revista se maneja un criterio crítico y analítico, dado que toda temática la analizan desde sus antecedentes hasta nuestros días y cómo influencia en los estilos del diseño haciendo énfasis en la tipografía dentro de las sociedades.

Géneros Periodísticos: entrevista, análisis, notas.

Perfil de los lectores: profesionales, especialistas en el diseño tipográfico y estudiantes de últimos semestres que les atrae el tema de la tipografía.

Perfil del anunciante: los anunciantes de esta revista en su mayoría tienen que ver con la tipografía bien sea de Bienales o publicidad de libros y revistas. Ejemplo: “Letras Latinas / Bienal 2004”, libro “Pensamiento Tipográfico” y revista “Novum”.

Estas publicidades se ubican sólo en la primera parte de la revista y en la contraportada, para no interrumpir la lectura del público.

Revista Lúdica

Arte y Cultura del Diseño

Figura 19: página de contenido de la revista Lúdica.



LÚDICA, Arte y Cultura del Diseño, No. 9.(Oct. 2000). México : Collage Editores S.A., 2000. 100 p. Mensual.

Edición 9

Director Honorario: Wiktor Gorka

Director Ejecutivo: Francisco Ávila

Periodicidad: mensual.

Aspectos Formales

Formato: 32 x 22.7 cm.

Nº cuadernillos: 25

Paginaje: 100

Nº tintas: policromía

Tipo de papel: *Couché* o Propalcote de 70 g

Relación Texto – Imagen: la relación de estos dos elementos es muy organizada, se rigen por una retícula respetada durante todas las páginas de la revista. Lo interesante de su diagramación es que su interlineado tiene 22 puntos versus 11 puntos en la tipografía, permitiendo mayor descanso en la lectura. Utilizan una tipografía con serifas cumpliendo muy bien su función de legibilidad a nivel visual. La entrada de cada artículo es ilustrada y se relaciona con la temática que cada artículo trata, esta parte es muy interesante dado que pocas publicaciones utilizan este elemento a la hora de diseñar.

Aspectos de contenido

Secciones:

- *Editorial:* le dedican una página completa a esta sección y en esta ocasión, hacen una reflexión acerca de eventos y acontecimientos importantes a nivel nacional.
- *Artículos:* son elaborados por personalidades muy reconocidas en el Diseño Gráfico, artes y cultura, que llevan un gran recorrido en este campo.
- *Colaboradores:* dedican una página a las personas que colaboraron en esta edición, escriben desde la fecha y lugar de nacimiento, y experiencia tanto académica como laboral.

Temas:

Diseño Gráfico en sus diferentes ramas

Arte

Cultura (Cultura reflejada en el diseño)

Sistema Eje: en esta revista se maneja un énfasis informativo pero desde el punto de vista y la vida en sí de las grandes personalidades del diseño.

Géneros Periodísticos: entrevista, reportajes y notas.

Perfil de los lectores: profesionales, especialistas en el diseño y las artes.

Perfil del anunciante: los anunciantes de esta revista en su mayoría tienen que ver con papelería, impresiones, computadores, eventos, fotografía, entre otros relacionados con este mundo gráfico. Algunos ejemplos son “Apple” “Kodak”, “Eumex”, “Tentazione”, entre otros.

2.2.1.2 En Colombia.

Revista MACHETTE

Comunicación Visual

Figura 20: portada revista Machete.



MACHETTE. No. 1. (Ene. 2003). Santiago de Cali, 2003. 40 p.

Edición 01

Director: Sebastián Bayona

Aspectos Formales

Formato: 23 x 18.8 cm.

Nº de cuadernillos: 10

Nº de páginas: 40

Nº de tintas: 4 impresión Litográfica y Master

Tipo de papel: propalcote. Páginas interiores 90g - Exteriores 150g.

.

Relación Texto – Imagen: siendo una revista realizada por un estudiante de Diseño Gráfico, tiene muchos aportes a nivel visual, sin necesidad de centrarse en ese tema como tal. Tiene una gran relación entre texto e imagen ya que en la composición se complementan a través del color, las formas y las texturas creadas con la ayuda de fuentes tipográficas que son solamente parte del diseño, e imágenes tratadas.

El texto y la imagen no son dispuestos en una diagramación normal, sino que se experimenta una disposición diferente en cada uno de los artículos. Siendo mas el porcentaje de imagen que de texto. Este tipo de diagramación pertenece a la línea caótica.

Aspectos de Contenido

Secciones: esta primera edición no se divide por secciones, sino por artículos.

Temas: en esta edición se hablan de temas como la fotografía, el diseño, música, transporte urbano, fútbol, entre otros temas muy juveniles y urbanos.

Sistema Eje: esta revista tiene un enfoque crítico.

Géneros Periodísticos: no tiene un género definido, los temas que contiene son escritos libremente sin ningún tipo de tratamiento periodístico, son más de opinión y crítica.

Perfil de los Lectores: jóvenes estudiantes, que se interesan por espacios alternativos, que les agradan las imágenes que atrapan fuertemente al espectador por su disposición en el espacio. También personas que les gustan los temas sociales, y de protesta; que tienen un estilo de vida sin restricciones, rompiendo esquemas sin conocer los que existen. Esta revista es más visual, pues su aporte intelectual en cuanto a contenido escrito es muy poco.

Perfil del anunciante: el único anunciante que tiene esta revista es la “Fundación Académica de Dibujo Profesional”. Lo que se busca con este anuncio es atraer a las personas a que se vinculen en las diferentes carreras tecnológicas que ofrecen a nivel artístico y de diseño.

La relación que hay entre el anunciante y los temas tratados son básicamente tratados desde el punto de vista del diseño experimental, y este tipo de estudio es lo que ofrece la academia anunciante.

Revista PROYECTO DISEÑO

PROYECTO – GRÁFICA – ESPACIO

Figura 21: portada de la revista Proyecto Diseño



PROYECTO DISEÑO, No. 23. (Oct. 2001). Bogotá : Grupo D Ltda, 2001. 72 p. Trimestral. ISSN 0122-5189.

Edición 29

Director General: Iván Augusto Cortés C.

Aspectos Formales

Formato: carta 28 x 21.6 cm.

Nº de cuadernillos: 18

Nº de páginas: 72 (esta revista no siempre maneja el mismo número de páginas)

Nº tintas: en 14 cuadernillos es policromía y en los 4 restantes es duotono. En las ediciones especiales como las de los nominados al lápiz de acero, como es el caso de la que estamos analizando, hay 18 cuadernillos con policromía. En cambio en las ediciones normales hay 9 cuadernillos, y los de duotono son de igual cantidad.

Tipo de papel: propalcote para sus páginas interiores y en la portada tiene un laminado mate.

Relación Texto e Imagen: la relación entre estos dos aspectos se ve fundamentada en la organización y distribución de los elementos en la diagramación de las páginas. Es una diagramación regida por retículas, que se

utilizan según el artículo o tema que se trate. Este tipo de diagramación pertenece a la línea cósmica, que es la que utiliza retículas.

Para ser una revista de diseño su diagramación no aporta mucho visualmente, ya que es confusa y en algunos casos desordenada.

Aspectos de contenido

Secciones: en las ediciones especiales no está dividido por las secciones que normalmente aparecen. Entonces a continuación se enumerarán las secciones de una edición normal:

- *Editorial:* un pequeño comentario del director general.
- *Panorama:* notas de las diferentes innovaciones en Colombia y el mundo: construcción de centros de diseño, edificios, animaciones, productos, tecnología, exposiciones, libros, diseños, convocatorias, premios, entre otros temas.
- *Artículos:* en esta parte se publican alrededor de cuatro artículos enfocados hacia el tema de la revista.
- *Telescopio:* imágenes y notas de diseños de todo tipo que se realizan en el mundo: empaques, diseño industrial, obras de arte, diseño de modas, entre otros.
- *Reseña:* notas de mobiliarios de las diferentes empresas que hacen muebles de oficina con diseño.
- *Libros D:* reseñas y precios de los diferentes libros de temas de diseño y a fines.
- *Quién en donde:* reseña de 4 grandes del diseño, mercadeo, publicidad, entre otras profesiones a fines. En donde esbozan su hoja de vida y lo que han hecho en su vida laboral.
- *Columnista invitado:* en esta sección, cada edición tienen un columnista invitado que habla acerca de un tema en que esté especializado y quiera compartir. Además se hace una pequeña reseña del autor del artículo, acerca de su vida profesional.

- *Reporte D*: aquí se tienen invitados a quienes se les hace preguntas sobre un tema de un campo profesional de interés.
- *D Notas*: notas de eventos, noticias breves, exposiciones, nuevos productos, lanzamiento, innovaciones, entre otras.
- *Línea D*: es un espacio donde los lectores y suscriptores de la revista pueden enviar sus comentarios acerca de las revistas y aportes sobre temas de interés.

Temas:

Diseño Industrial

Diseño Gráfico

Mobiliarios

Arquitectura

Animación

Páginas Web

Productos

Exposiciones

Convocatorias

Diseño de *Stands*

Imagen Corporativa

Material P.O.P.

Diseño Textil

Empaques

Diseño de Joyas, entre otros.

Sistema Eje: esta revista tiene un enfoque informativo ya que abordan temas de actualidad e informan acerca de eventos y acontecimientos que suceden en el mismo espacio de tiempo de la publicación de la revista.

Géneros periodísticos: reportaje, entrevista, notas, entre otros.

Perfil de los lectores: profesionales y estudiantes del campo del diseño en todos sus frentes de acción y carreras a fines.

Perfil del anunciante: los anunciantes de esta revista son entidades que de una u otra forma tienen que ver con los temas que se tratan en la revista. Por ejemplo algunos de los anunciantes son: PROPAL, Expoconstrucción y Expodiseño, La Salle Collage, Pontificia Universidad Javeriana, Mepal S.A., Kassani, Grupo OP Gráficas, entre otros.

De esta forma nos damos cuenta que los anunciantes se caracterizan por ser grandes entidades como universidades, eventos o empresas dedicadas a la fabricación de productos, etc. Que se mueven en el mismo medio o grupo objetivo de la revista.

Designio, Periódico universitario de la Universidad Pontificia Bolivariana

Figura 22: portada del periódico Designio.



DESIGNIO. No. 8 (Nov. 2003). Medellín : Prensa Libre, 2003.16 p. Mensual.

Número 8

Publicado por: Prensa Libre

Director General: Laura Durango Q, Juan Carlos Restrepo.

Aspectos Formales

Formato: 100 x 70 cm.

Paginaje: 16

Nº tintas: policromía,

Tipo de papel: propalcote 70 g

Relación Texto – Imagen: esta publicación es muy dinámica con respecto al texto, puesto que este siempre se encuentra interactuando con las fotografías, rompiendo con la monotonía visual, se manejan dos columnas en la publicación pero estas nunca se encuentran de una forma normal se muestran en movimiento.

Aspectos de contenido

Secciones: este periódico no maneja unas secciones definidas, se dividen en tres artículos principales de diversos temas y en su interior encontramos artículos enfocados hacia personajes del diseño.

Temas:

Diseño Gráfico

Diseño industrial

Sistema Eje: es un periódico informativo, no maneja temas muy profundos pero sí de interés, es más del estilo de opinión.

Perfil de los lectores: son estudiantes y docentes de Diseño Gráfico, interesados en conocer un poco más el mundo de diseño que los rodea.

Perfil del anunciante: entidades litografías en su mayoría y lugares que ofrecen sus servicios de impresión y diseño.

2.2.3 Análisis del contexto actual. Según la investigación realizada acerca de las diferentes revistas de Diseño Gráfico que circulan o circularon en el mundo y en Colombia, específicamente; se puede decir que a pesar de girar entorno a esta disciplina, encuentran su especialidad en temáticas muy específicas, como la tipografía, en el caso de *U&lc (Upper and Lower Case)* de Estados Unidos y *tpG*

(*Tipográfica*) de Argentina. Otras, igualmente, centran su valor agregado en la calidad de información que publican.

En el mundo, revistas como *a! Diseño*, han construido un nombre que se solidifica cada vez más en su país de origen y atraviesa fronteras, por la alta calidad que maneja tanto en su información como en la parte física. Al igual que la *a! Diseño*, otras revistas como *Lúdica* (México) y *Proyecto Diseño* (Colombia), se centran en diferentes campos del diseño, sin especializarse en uno solo.

De todas formas, cada revista es un mundo diferente y único, y lo reflejan en el estilo de su diseño, formato, tipografía, fotografía, retícula, entre otros elementos. Tienen un público específico y muy bien definido lo cual influye en su diseño, unos muy clásicos con espacios en blanco y orden en su diagramación como *Lúdica* y *a! Diseño* y otras experimentales como *U&lc* (*Upper and Lower Case*) y *Machette*, que de igual forma, entre sí guardan marcadas diferencias en la intencionalidad de la información y el diseño.

Actualmente, la revista que se encuentra en circulación a nivel local, es *Machette* que no tiene una periodicidad definida, pues aun está empezando y va por la segunda edición. Esta es una publicación iniciada en el ambiente universitario por un estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad del Valle de Santiago de Cali, que se convirtió en su Tesis para optar al título profesional. El estilo que maneja es experimental y sus temas son variados, desde el diseño hasta lo urbano, tratados con un lenguaje muy juvenil, propio para su público específico.

A nivel universitario, son muchas las publicaciones que se están desarrollando ya sea como proyectos de opción de grado o que simplemente responden al deseo de uno o varios estudiantes por desarrollar una actividad que les apasiona a tal punto de realizar inversiones de capital. Generalmente estas publicaciones son de origen experimental y con gran contenido tipográfico, que no salen a la venta de forma masiva, sino que son promocionadas a nivel de los mismos estudiantes.

Otra revista de estas características es la *Fanático Escarlata* que está dirigida a los fanáticos del equipo de fútbol América de Cali, a pesar de no ser de temas de diseño, tiene un buen aporte a nivel visual y experimental. La utilización de la tipografía y la imagen se complementa en una sola composición con un mismo significado. Sin embargo en algunos de sus artículos la legibilidad se pierde generando en el lector un rechazo a leerlo. En muchos casos los no fanáticos son quienes no se sentirían cautivados, por el contrario, los entendidos en el tema sentirían una gran atracción hacia los temas de la revista. De todas formas es importante tener en cuenta que una publicación debe atraer no sólo al público objetivo, sino a otras personas, para que su audiencia crezca cada vez más, siendo esta una de las metas de cualquier revista.

Por otro lado, la revista *Proyecto Diseño* es la de mayor reconocimiento a nivel de diseño en Colombia, su enfoque es a nivel de Diseño Industrial principalmente, pero también con un alto contenido de Diseño Gráfico, Accesorios, Moda, entre otros. Esta revista es también la más comercializada y con mayor cobertura en las librerías del país. Su estilo es simple, sin mayores aportes a nivel visual y de diseño en su diagramación, sin embargo, sus temas son grandes aportes para profesionales y estudiantes de cualquier área del diseño.

Alrededor de esta revista se ha creado toda una comunidad, ya que cuentan con una página web, en donde se encuentra la información de las ediciones publicadas, eventos, convocatorias, la historia del Diseño Gráfico en Colombia, entre otros; un directorio de diseño en el cual están inscritas empresas, agencias, despachos, todo tipo de negocio involucrado con el diseño en general; además de una convocatoria que ya tiene historia en el país: “El Lápiz de Acero”, en donde cada año se premian a los mejores productos de diseño de sus diferentes áreas desde el Diseño Industrial y Gráfico hasta el Diseño de Joyas, entre otros.

Esto evidencia que en la actualidad una revista debe ser vendida como un producto comercial que merece ser promocionado de diversas maneras, dado que en un mundo tan competido como el que vivimos actualmente, gana el que mejor se venda.

Esto también se ve a nivel mundial dado que revistas como *a! Diseño* y *tpG Tipográfica* cuentan igualmente con página web, y con convocatorias y eventos que ya son reconocidos a nivel internacional, como la “Conferencia Internacional y Premio a! Diseño”, realizada cada año por la revista.

Con todos estos factores analizados y sabiendo cuales son los puntos a favor y en contra de la competencia a la que se está enfrentando, se tienen suficientes bases para saber cuáles son las características que se quieren destacar en el diseño de la revista, cuáles serán las fortalezas que se impondrán ante las demás. Algunas de éstas son el hecho de abrir un espacio para los estudiantes en el que muestren lo que hacen y se proyecten ante un público. Esto es algo que vale la pena resaltar debido a que hasta el momento no se tiene conocimiento de una publicación que contenga una sección de estas características específicas; siempre se hablan de los trabajos y proyectos de personas conocidas o que han

empezado a construir un nombre dentro de la sociedad, pero no de estudiantes que apenas empiezan su camino.

Además se cuenta con un equipo de trabajo sólido en el manejo de la información, por ser Diseñadoras de la Comunicación Gráfica y ser una profesión enfocada no sólo en la forma sino en el contenido y en cómo llegar a las personas de una manera efectiva; igualmente el hecho de tener un equipo colaborador profesionales en Comunicación Social y Periodismo, es un punto a favor del proyecto que le permitirá tener funcionalidad dentro de la vida de cada lector.

A nivel de diseño y diagramación la mayoría de las revistas que están saliendo a nivel universitario son más enfocadas hacia el diseño experimental dado que es una tendencia que cada vez toma más fuerza en la juventud. En TOOLS, previendo este tipo de competencia, se decidió tener un estilo en el que cada artículo tenga su propia personalidad según el tema tratado, sin ser una revista experimental en su totalidad dado que sería una en un millón y lo que se pretende es llegar a diversos públicos y demostrar que el diseño vende, puede ser entendido por un gran número de personas y puede ser reconocido como una profesión que no sólo es estética sino que requiere de conocimientos bien cimentados a lo largo de la profesión y la experiencia, para llegar a un público.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Las revistas como medio de comunicación. Las revistas en Colombia nacen a finales del siglo XIX, por la necesidad de los intelectuales de la época para dar a conocer e intercambiar sus opiniones y producción en los diferentes campos académicos. En un comienzo, las publicaciones eran lo más parecido a

una colcha de retazos por la gran variedad de temas que presentaban. No obstante, los temas presentados resultaban de gran interés para los polifacéticos lectores, que encontraban en ellas información de su incumbencia directa o de cultura general, dándose una comunicación de doble sentido ya que los productores estaban concientes de su compromiso en el momento de producir algún texto que saliese publicado.

Estas son una clara muestra de la aplicación de la oralidad secundaria en los medios de comunicación en nuestro país, cuando se deja de venerar al poseedor de la palabra oral, lo que permitió el surgimiento a la memoria escrita que por medio de la recopilación fue formando archivos y material de sustentación para las diferentes artes y ciencias. La aparición de diferentes medios masivos de comunicación, como lo son la radio y la televisión, influyeron en los editores de las diferentes publicaciones a enfocar el contenido de sus productos a públicos mas selectos, convirtiendo a la revista en un medio masivo, de carácter directo, es decir que llega a un público objetivo escogido previamente y serán a quienes va dirigida dicha publicación.

Una revista como cualquier medio impreso se desarrolla con un objetivo como es el comunicar diversas temáticas generales o dirigidas a un público definido, el cual permitirá hacer de este medio impreso un medio especializado, porque en su contenido lleva información específica que interesa a solo un grupo escogido de la población.

“La revista es todo un arte que va en conjunción a los avances de la nueva tecnología de las comunicaciones impresas. Este tipo de publicaciones posee y

manifiesta un carácter propio de acuerdo a su categoría, tanto su apariencia como su tratamiento de la información le otorgan una identidad”¹⁴.

Por lo anterior, los productores de las diferentes publicaciones se enfocan en temas particulares, permitiendo que los temas abordados sean tratados en mayor profundidad para satisfacer el interés de los grupos focales a los que se están dirigiendo. Una revista especializada en el ámbito del Diseño Grafico permitirá responder diversas dudas e intereses que asaltan a los estudiantes y profesionales del Diseño de la Comunicación Gráfica, tanto de tipo pedagógico como profesional y personal. Esto lleva a reducir la incertidumbre e igualmente ayudar al aumento de los conocimientos que les son impartidos en las aulas de clase o en al experiencia laboral que manejen.

Información es la acción y efecto tanto de informar como de informarse, tendente a reducir o anular la incertidumbre. Comunicación o adquisición de conocimientos, que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada y, muy concretamente, sobre los hechos que se producen cada día en el mundo respecto a todas las actividades humanas. Noticia en relación con algo que sucede y que tiene especial interés para el público, comunicada de la forma más inmediata y a partir de cuyo conocimiento y asimilación es cuando surge la comunicación¹⁵.

¹⁴ Fundamentos de Diagramación de revistas [En línea]. Lima : UNMSM, Fondo Editorial, 2002 [citado 18 – Agosto – 2003]. Disponible por internet : http://sisbib-unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/portada.htm.

DE LA MOTA, Ignacio. Diccionario de la Comunicación : Televisión, Publicidad, Prensa, Radio. Madrid : Paraninfo S.A., 1988. 367 p. Tomo II.

Se escoge la revista como vehículo perfecto de comunicación, pues este medio en particular permite llegar a un público específico y focal, sin importar los distanciamientos, que manejan los mismos conceptos y cosmovisión de los temas tratados además, por su presentación física permite que el usuario la conserve, la repase las veces que considere y la pueda usar como material de referencia de fácil manipulación. “La revista rompe con las barreras geográficas y reúne a los lectores que poseen un interés común o alguna actividad o aquello que desean profundizar en el análisis o en los diferentes puntos de vista tratados”¹⁶.

2.3.2 Las revistas especializadas. En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada y los nombres de las revistas se han convertido en marcas, ya que llevan nombres conocidos como: **Vogue, GQ, Sports, Illustrated, Playboy, Nacional Geographic, Time, News Week, Life, The Economist**, que tratan sobre temas de mujeres, economía, deportes, naturaleza, entre otros.

Las revistas de interés especial han florecido, en parte, como resultado de las altas tasas de publicidad que cobran por circulación masiva las revistas de interés general. Esta división en revistas de interés general, especializadas, comerciales, suplemento de periódicos, publicaciones de empresas y actualmente revistas electrónicas, son las diferentes formas de clasificarlas satisfaciendo las necesidades de los distintos públicos tanto personales como profesionales.

¹⁶ LETURIA, Elio. La Revista y la Audiencia Fragmentada, en: Diálogos de la Comunicación No. 6, (Sep. 1990); p 2. Perú : Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social FELAFACS, 1990. p.2.

2.3.3 La revista y sus características.

2.3.3.1 Una re – visión de hechos. Se entiende como revista la publicación periódica que presenta artículos escritos por autores diferentes, que retoma temas de actualidad. Tiene un nombre distintivo, se publica, por lo general se publica varias veces al año, y cada entrega está numerada o fechada consecutivamente.

2.3.3.2 Variación y Unidad. Revista es la publicación que se hace en intervalos regulares, bien sea con numeración indefinida. En ella encontramos la recopilación de artículos de diversos autores.

Los artículos muchas veces responden a solamente un tema o concepto tratado en esa revista, denominándose revistas especializadas; tales como las que enfatizan en temas de farándula, deportes, moda, ingeniería, entre otros. De esta manera, los artículos son unidades literarias expresados en diversos géneros periodísticos, como por ejemplo, la crónica, el reportaje, las entrevistas; estos son aspectos en los que se enfatizará más adelante.

2.3.3.3 Temática Especializada. Su permanente evolución ha permitido que cada vez sean más especializadas y se dirijan a un público muy específico, estando especialmente ligadas al diario acontecer del conocimiento especializado. Esto le ha facilitado para ser considerado como uno de los medios que mejor realiza la acción de comunicar, debido a su carácter coleccionable, siendo este un factor que le permite transmitir la información de espectador a espectador.

2.3.3.4 Diseño Reconocido. Entrando al aspecto del diseño de la revista, el formato en que es concebida, permanece en el tiempo, buscando una identidad entre sus espectadores y un reconocimiento a nivel visual; estos mismos aspectos se extienden en el ámbito del cabezote de la revista y en la forma como se manejen las páginas interiores. De esta manera, lo que el diseño busca en una revista, es hacerla reconocida por un estilo propio e inigualable.

2.3.3.5 Audiencia Cautiva. En cuanto a la forma de adquisición y los canales de distribución, una revista generalmente es puesta a la venta por suscripción o en puntos especializados, en las grandes cadenas de almacenes y centros comerciales.

2.3.3.6 Periodicidad. “Generalmente una revista se publica en intervalos regulares mensuales, bimestrales, trimestrales, semestrales, entre otros. Teniendo en cuenta el origen y los objetivos de la publicación y otros aspectos de producción y costos”¹⁷.

2.3.4 Ventajas y desventajas de una revista.

2.3.4.1 Ventajas Según Francis Balle, en su libro “Comunicación y sociedad”, las revistas tienen las siguientes ventajas:

¹⁷ LOZANO, Uriel. Directrices para un editor académico de revistas. Medellín : Universidad de Antioquia, 1996. p.5.

Identidad Cada revista tiene una personalidad, ya que está especializada en cierto tipo de temas, según la preferencia de un grupo muy definido de lectores. La revista especializada se caracterizará por ser una publicación periódica, que presenta una mayor selectividad.

Permanencia Las revistas son consideradas como un medio permanente de impresos ya que sus lectores casi siempre las conservan, lo que permite que los anuncios tengan una larga vida. Estas presentan un estilo más suave y relajado de lectura a diferencia de la prensa lo que abre más el interés del lector.

Vitrina Publicitaria Las revistas contienen una buena calidad de impresión a color, permitiendo un mayor despliegue en cuanto a diseño creando mayor impacto en el público seleccionado. Además son un medio excelente para construir una imagen publicitaria a mediano plazo.

Coleccionable por Temática Las revistas tienen una ventaja principal: la continuidad de los temas tratados, de esta manera son un material coleccionable, y utilizado para fines investigativos, pedagógicos e informativos, etc.

Diseño Versátil Con una revista se puede lograr atrapar al público objetivo por medio del diseño, convirtiéndose éste en un aspecto definitivo para el objetivo de comunicación.

2.3.4.2 Desventajas Entre las desventajas de publicar una revista se encuentran:

- Estas no son aptas para avisos con entrega o correcciones de último momento y en algunas revistas, la acumulación de muchos anuncios al principio o al final del ejemplar.
- El espacio publicitario de una revista es más costoso, debido a que se mide por su tamaño y ubicación: Una página, doble página, media página, cuarto de página; tres, dos, o una columna y contraportada.

2.3.5 Comunicación Visual y Diseño.

El Diseño Gráfico utiliza la forma como su medio de expresión. Este es el más subjetivo y menos medible de todos los conceptos procesados por el diseñador. El hombre establece su contacto con la forma a través de la percepción visual. Para el diseñador la forma gráfica constituye comunicación y determina la integral estética del Diseño¹⁸.

Dentro de la comunicación visual, se abre un espacio para el Diseño Gráfico encargándose de la forma y el orden. En su rango de cubrimiento abarca tanto los objetos físicos como los signos estéticos, jugando entre los dos y con los dos para integrarlos.

En un comienzo el Diseño Gráfico se sub-utilizaba para la creación de unas cuantas piezas bidimensionales, limitándolo en su campo de acción; en el

GONZÁLES RUIZ, Guillermo. Estudio de Diseño : Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. Buenos Aires, Argentina : Emecé Editores, 1998. p.124.

presente con el desarrollo de la comunicación visual se permite hacer uso de este para la representación y creación de diferentes formas visuales, ganando importancia en las diferentes producciones visuales, rompiendo esa brecha entre lo comunicacional y lo visual.

“El Diseño Gráfico es útil por que responde a una necesidad de información. La utilidad implica uso y éste es comunicación”¹⁹.

2.3.6 Teorías de diagramación.

2.3.5.1 Creación de un Orden Gráfico. En el diseño de una pieza editorial la uniformidad de los elementos gráficos, crea orden teniendo en cuenta que cuando hablamos de uniformidad nos referimos a la identidad que debe crear el producto como tal en cada una de sus páginas, sin pretender que sean diseños iguales y monótonos.

El éxito de la confección estructural se basa en conseguir orden y armonía, poniendo de relieve tanto el equilibrio como el contraste, mediante la progresión de grande a pequeño y de pequeño a grande en lo que se refiere a los elementos gráficos, y de vertical a horizontal y de horizontal a vertical en los bloques de texto, jerarquizando la información para lograr mayor facilidad de lectura y una excelente comunicación.

Por medio de este orden gráfico se puede lograr la organización de los elementos e igualmente tener un Centro de Impacto Visual.

¹⁹ Ibid., p.124.

2.3.5.2 CIV: Centro de Impacto Visual. En un artículo publicado en “*Art Education*” (primavera 1941), B. F. Skinner notable psicólogo y vinculado a la confección de periódicos; habla acerca del recorrido de la mirada de un lector ante una página. Nos dice que una superficie que esté diseñada uniformemente y que no establezca jerarquías, no genera reacción alguna en el observador. Mientras que si tiene una fotografía u otro elemento, generará contraste y movimiento, convirtiéndose en un CIV.

Los siguientes son algunos de los elementos que interfieren en la creación de un Centro de Impacto Visual:

Dirección y distancia: es cuando se generan dos puntos de atención, entonces el ojo se dirige a ellos provocando un desplazamiento por toda la página. No obstante, si existen varios puntos de estos, la diagramación se saturará.

Lo que Skinner quiere decir es que el recorrido de la mirada en una página no está previamente establecido, sino que el CIV está donde el diseñador lo disponga, según las necesidades de la página y del tema tratado.

Fotografía: las fotografías en cualquier disposición pueden llegar a convertirse en Centros de Impacto Visual muy eficaces por su impacto.

Tipografía: se podría realizar un CIV haciendo una composición tipográfica con letras *bold*, *light* y *cursivas*. O hacer cabeceras de periódico o revistas creando en el lector interés en mirar el resto de la información.

2.3.5.3 Ley de Diagramación de Küpper. esta teoría se basa en el estudio realizado en 1990, sobre el comportamiento del lector; dirigido por el diseñador Norbert Küpper, el proyecto consistió en grabar el comportamiento de lectura a un grupo de personas bajo un ambiente normal y con una publicación habitual del periódico ***Badische Tagblatt***. Por medio de este proyecto de investigación se logra definir cómo el lector comienza su lectura, las pautas que hace y por qué zonas siente más fijación, encontrando que:

Los lectores siempre ingresan a la publicación por un punto diferente, siguiendo una ruta no convencional para iniciar su lectura (de adelante a atrás, de atrás a adelante o en cualquier punto medio) haciendo una primera ojeada general centrando su atención en diferentes puntos focales (titulares, imágenes, etc). Otro punto de atención de los lectores son las colaboraciones cortas colocadas en columnas.

Cuando el lector hace la escogencia del punto de inicio de su lectura, el punto de partida se relaciona con un titular o una ilustración, seguido por las entradas de artículos. En cada página el lector ubica su atención en estos puntos los cuales le van marcando la ruta de lectura a seguir.

El lector va del elemento grande al pequeño en la mayoría de los casos se contemplan primero las grandes ilustraciones y después los titulares. Las tres o cuatro fijaciones han sido las mismas en la mayoría de los casos. Después

de esta ojeada general el lector decide individualmente cuál es la colaboración corta que quiere leer²⁰.

Los titulares de los artículos deben de ser cortos y bien estructurados para llamar la atención del lector, cuan más limpio esté mucho mejor. La ayuda de titulillos a lo largo de la colaboración permite que se vea más liviano y dinámico, sumado a lo anterior está la integración entre texto e imagen. Teniendo en cuenta la libertad del lector de detener su lectura en cualquier momento, las colaboraciones deben contener la información más relevante al comienzo de la misma

Como conclusión, el lector sigue el camino determinado por el diseñador, sin importar su punto de acceso a la publicación, pues el diseñador es quien define los puntos de impacto visual al lector con lo que le marca la ruta de lectura para que la toma de información le resulte más fácil.

“El lector sigue los itinerarios que ha querido preestablecer el diseñador, si bien él lo hace de una manera totalmente individual y no generalizadora. Sorprende al observar cómo cada lector sigue su ruta de lectura a través de las páginas del periódico”²¹.

²⁰ Grabación de la mirada: Investigación del comportamiento del lector al leer periódicos. [en línea]. Alemania : Office for Newspaper Design, 1990 [citado 25 – enero 2004]. Disponible por internet : <http://calendardesign.de/leseforschung/Grabaciondelamirada.pdf>

²¹ Grabación de la mirada: Investigación del comportamiento del lector al leer periódicos. [en línea]. Alemania : Office for Newspaper Design, 1990 [citado 25 – enero 2004]. Disponible por internet : <http://calendardesign.de/leseforschung/Grabaciondelamirada.pdf>

2.3.5.4 Movimiento del Ojo. Los medios de comunicación como la radio y la televisión, pueden llevarle ventaja a una revista especializada, debido a la inmediatez de la información que ofrecen; por esta razón un medio impreso debe ofrecer al lector algo que no puedan dar a conocer ni la radio ni la televisión.

Tenemos la fortuna de vivir en medio de una explosión sin precedentes de lo gráfico que afecta a muchas de nuestras actividades diarias. Carteles, programas de televisión, películas, revistas, publicidad por correo, envases, logotipos de empresas, billetes de avión, menús e incluso partidas de nacimiento y talones bancarios hacen hoy en día un uso verdaderamente atractivo de las artes gráficas²².

Una identidad gráfica significa además de lograr una diagramación atractiva y novedosa, con el correcto manejo de tipografía, fotografía e ilustración; es crear una continuidad e identidad gráfica para la publicación que se refleje en cada una de sus portadas y páginas. Esto sin ser monótonos y repetitivos, ya que esto puede hacer que desaparezcan nuestros lectores potenciales.

A la hora de diagramar una página es importante tener en cuenta que la atracción inicial precede a cualquier otra acción por parte del lector. Los objetivos deben ser:

“1.Captar la atención del lector en el momento en que ve la página.

²² GARCÍA, Mario R. Diseño y Remodelación de Periódicos. España : Ediciones Universidad de Navarra, 1984. p. 28.

2. Crear el interés visual necesario para que los ojos del lector no se aparten de la página”²³.

Tradicionalmente se suponía que la vista del lector se fijaba inevitablemente en la parte superior derecha de la página, siguiendo posteriormente un movimiento circular. Después, con la práctica la diagramación se tornó más flexible debido a que no siempre podría funcionar un mismo método que se relacionara con todos los temas tratados.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante elaborar un Manual de Estilo o Diseño, en el caso de un periódico o una revista, el cual debe tratar de la forma de proceder con tipos de letra, separaciones, numeración, entre otros elementos que se consideren constantes. Esto sin decir que no hay lugar a la improvisación, obviamente sin salir de los parámetros que le dan identidad a la revista.

2.3.7. Diagramación de Revistas.

2.3.7.1 Diseño Gráfico y Diagramación. Diseñar y diagramar son dos ítems diferentes dado que el diseño se encarga de la planeación de procesos creativos que permita comunicar gráficamente (visualmente) y la diagramación se encarga de disponer la información en un espacio determinado, dándole orden de importancia que permitan tener un orden visual que facilite la captación del mensaje. Tanto el diseño como la diagramación se vinculan para desarrollar armónicamente una técnica visual.

²³ Ibid., p.56.

En la primera fase de un diseño, por ejemplo en un libro o un periódico, el diseñador establece las pautas de diagramación, que el diagramador aplica posteriormente en cada una de las ediciones.

2.3.7.2 El Color en la Diagramación. Para el desarrollo de un proyecto es necesario saber cual es el objetivo de la publicación, puesto que esto permitirá escoger los tonos y matices necesarios para comunicarse adecuadamente según el público al que se quiera dirigir. Para lograr un adecuado ejercicio de comunicación visual debe tener en cuenta el significado del color.

Color Denotativo: Es aquel que los ojos perciben de manera natural, directa, éste se divide en tres niveles:

- Icónico: Cada cosa tiene su color permitiendo identificarla, creando una relación directa con lo que nos rodea y su color.
- Fantasiosa: corresponde a la alteración del color natural de las formas, con el fin de generar fantasías visuales.
- Saturado: es el cromatismo exaltado de la realidad, donde se exagera el color puro generando mayor recordación de este.

Color Connotativo: estos colores responden a un valor subjetivo de la percepción, son aquellos que emanan sensaciones. Este requisito se encuentra influenciado por el factor cultural y se define según la codificación que se le haya otorgado.

Color Esquemático: está referido a la capacidad de simplificación que se puede hacer de una cantidad inmensa de colores a un reducido conjunto al que se le puede asignar valores reconocibles en un contexto más o menos amplio.

Sus niveles son:

- Emblemático: identificación tradicional del color.
- Señalético: color asociado a la corporatividad o a actividades específicas.
- Convencional: es el que busca la expresividad propia sea de carácter decorativo o funcional, se usa estéticamente para tener resultados agradables de acuerdo a lo que se desee²⁴

2.3.7.3 Elementos del Diseño Editorial. Para un buen desarrollo gráfico es necesario primero conectar la idea con el papel directamente antes de iniciar cualquier tipo de trabajo en los ordenadores, y utilizándolos sólo como la herramienta final para mejoramiento de los procesos iniciales.

Tipografía. En la actualidad el diseñador Gráfico tiene a su disposición un sinnúmero de tipos de letras. Desde la invención de los caracteres móviles por Gutenberg 1436 – 1455 se han elaborado cientos de tipos de letras. Pero con la llegada del computador surgieron más tipografías y con un nuevo concepto como las tipografías modernas y electrónicas que se utilizan hoy en día en muchas publicaciones, que se representan gráfica y tipográficamente en lo que está de

²⁴ Fundamentos de Diagramación de revistas [En línea]. Lima : UNMSM, Fondo Editorial, 2002 [citado 18 – Agosto – 2003]. Disponible por internet : http://sisbib-unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/portada.htm.

moda. La tipografía evoluciona según el momento histórico que se vive, por ejemplo la gótica fue un icono de la edad media.

El conocimiento de las cualidades de un tipo de letra, cómo clasificarlas y describirlas, es un aspecto muy importante debido a los efectos funcionales, estéticos y psicológicos que le da al material impreso, claro que ahora también está el Diseño Gráfico electrónico que usa una normalización fundamental en cuanto a un nuevo lenguaje gráfico y de producción de las aplicaciones multimedia interactivas para al *World Wide Web*.

Otros aspecto que se deben tener en cuenta además del tipo como tal es la configuración tipográfica, es decir los espacios adecuados entre letras y palabras y los espacios interlineales y la longitud de las líneas que favorecen la legibilidad del lector, para que tenga una buena comprensión de lectura y así mismo repercutirá en la comercialización del material, cumpliendo de esta manera su objetivo final.

La fotocomposición y la composición por computadora ejercen hoy en día una amplia hegemonía en este campo. El diseñador debe hacer una fotocomposición que le permita un espaciado normal entre letras, ya que uno de los inconvenientes de trabajar en computador es que, a veces, las letras pierden entre ellas el blanco adecuado, dificultando de este modo la legibilidad.

Los tipos de letras clásicas como la Garamond, Bodoni, Caslon etc., hacían que el diseñador anteriormente se familiarizara con las normas permanentes válidas para los tipos fácilmente legibles, distinguidos y artísticos, al igual que las palo seco como la Helvética, Univers, Folio etc.

Finalmente vale la pena conocer la historia de los tipos, como éstas fueron creadas, porque de sus nombres y sus diferentes características como la construcción, la forma, las proporciones, contraste, grosor, trazos, decoración entre otros, depende su personalidad, ya que las características anteriormente nombradas forman y expresan cualidades que el hombre a través del tiempo ha plasmado en los tipos y que han evolucionado a través del tiempo.

Clasificación De Tipos. El sistema para clasificar las familias tipográficas que tiene vigencia hasta nuestros días es el que realizó Thibaudeau (1860-1925), este personaje se basó en el contraste de las astas y muy puntualmente en la forma de las terminales y así los organizó en cuatro grupos básicos:

1. Góticas
2. Romanas
3. Cursivas o de Escritura
4. De Fantasía

En la UNESCO se constituyó la ATYPE (Asociación Tipográfica Internacional), su objetivo era elaborar los parámetros que tienen que ver con el Diseño Editorial. En el año de 1962, se publicó el Sistema DIN 16518 – ATyPI que se basó en la clasificación de estilos tipográficos realizados por: Maximilien Vox, presentando algunos cambios.

Humanas (*Les Humanes*): proviene del movimiento espiritual renacentista, conocido como el humanismo durante el siglo XV en Italia. Surgió debido a que los

impresores querían un nuevo estilo tipográfico que se alejara del concepto gótico que predominaba en aquel entonces en Europa.

Esta tipografía se caracterizó por:

- sus remates gruesos
- Poca diferencia en la anchura de los trazos ascendentes y descendentes
- Los ejes circulares de las letras “O” y “E” y los vientres de las letras “b”, “d”, “p” y “q”, son oblicuos
- La barra de la letra “E” es perpendicular al eje de la letra, por lo que también va inclinada
- Las mayúsculas o altas tienen la misma altura que las astas ascendentes (H = K).

Figura 23: Centaur, schneidler, augustea.



DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2000. 398 p.

Garaldas (*Les Garaldes*): elaboradas por Claudio Garamond y Aldo Manuzio (Alde en Francés) en el siglo XVI, se alejaban de las letras caligráficas y se caracterizaron por un estilo romántico y elegante.

Presentaban las siguientes características:

- Mayor contraste entre gruesos y delgados
- Los terminales son cóncavos, triangulares y un poco más extendidos
- Los fustes están ligeramente ensanchados en su parte central
- La barra de la “E” se coloca muy arriba y ordinariamente horizontal

- Las mayúsculas son ligeramente más bajas que las astas ascendentes.

Figura 24: Garamond, Bend, Times



DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2000. 398 p.

Reales (*Les Réales*): en 1692, Luis XIV encargó el diseño de una nueva tipografía que tenía que ser ordenada y rigurosamente geométrica. Los tipógrafos que contribuyeron a la construcción de esta nueva letra, fueron los franceses Simonneau y Grandjean.

Características de las Reales:

- Los contrastes entre gruesos y delgados
- Los terminales conservan la misma forma triangular y cóncava de las Garaldas
- Las astas redondeadas tienen el eje vertical o casi vertical.

Figura 25: Baskerville, Caslon, Bell.



DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2000. 398 p.

Didonas (*Les Didones*): estas surgen de las Didot (estilos condensados, tipos geométricos contruidos sobre un eje vertical, trazos rectos y de contraste extremo entre los trazos finos y gruesos) y Bodoni (tipografía de rectos y delgados trazos en las serifas, de ángulos agudos y rectos y de un contraste deslumbrador), que unidas dan el nombre completo Didonas. Su origen viene del último cuarto del siglo XVIII.

Características de las Didonas:

- Remates filiformes, prácticamente rectos y muy delgados
- Ligera concavidad
- Exagerado el contraste entre astas gruesas y delgadas

Figura 26: Bodoni, Didot, Basilia, Wallbaum.



DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2000. 398 p.

Mecánicas (*Les Mécanes*): estas familias tipográficas nacen de la revolución industrial a mediados del siglo XVIII e influenciada por los cambios sociales que se presentaron a principios del siglo XIX. Las mecánicas se desunen de las formas tradicionales, mostrando una apariencia muy vivaz.

Características de las Mecánicas:

- Terminales de las triangulares, rectangulares y de un espesor similar de los fustes.

- Contrastes variados, pero se quiere eliminar.

Figura 27: Serifa, Clarendon, Memphis, Rockwell



DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2000. 398 p.

Lineales (*Les Linéales*): esta familia surge en el siglo XX. Tuvo gran acogimiento en Suiza y Alemania, basada en las inscripciones griegas y romanas antiguas. En la Escuela Bauhaus fueron muy utilizadas.

Características de las Lineales:

- Letra sin remates
- Enlace entre rectas y curvas
- Contraste desaparece casi del todo
- Admiten con facilidad las gradaciones: Cambio en espesor; condensaciones; expansiones e inclinaciones.

Figura 28: Helvética, Unica, Univers, Futura.



DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2000. 398 p.

Incisas (*Les Incises*): el nombre se origina de la palabra incidir que significa “cortar, romper, herir”. “Estas letras recuerdan a las latinas de inscripciones, pero se sabe que los latinos desconocían las minúsculas. Así los creadores de caracteres se han esforzado en imaginar unas minúsculas adecuadas”²⁵.

Figura 29: Ejemplos: Trajan, Graphia, Saphir, Fournierte Jeune



DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2000. 398 p.

Caligráficas (*Les script*): esta familia tipográfica se caracteriza porque su escritura es a mano y es utilizada en eventos elegantes y de glamour.

Figura 30: English 157, Zapf Chancery, Coronet.



DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2000. 398 p.

²⁵ 40. CHATELAIN, R.: op, cit., p. 138, citado por DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2 000. p.123.

Sistema de Retículas. Como todo debe tener un orden, la diagramación de cualquier material impreso que contenga columnas, párrafos, tipografía e imagen debe seguir un sistema que determina una organización en estos elementos, que conjuntamente hacen parte de la comunicación gráfica.

El sistema de retículas toma como base las obras *Die Neue Typografie* (1928), (La Nueva Tipografía) de Jan Tschichold, donde procede el siguiente párrafo:

El empleo de ornamentos, en cualquier estilo o calidad, proviene de una actitud de ingenuidad infantil. Muestra la resistencia al uso del “diseño puro”, un rendirse al primitivo instinto de dorar, lo cual revela, en última instancia, el miedo al aspecto puro. ¡Es tan fácil usar ornamentos para disimular un mal diseño! El importante arquitecto Adolf Loos, uno de los primeros defensores de la forma pura, ya había escrito en 1898:

Mientras más primitiva es la gente, más extravagante es en el uso de los adornos y la decoración. Los indios recargan todo – cada canoa, cada timón, cada flecha - con ornamentos. Insistir en la decoración es ponerse uno mismo al nivel del indio. Debemos sobreponernos al indio que habita en cada uno de nosotros. El indio dice: Esta mujer es bella porque usa anillos dorados en la nariz y en las orejas. Un hombre de cultura más alta dice: Esta mujer es hermosa porque no utiliza anillos en su nariz ni en sus orejas. La meta de la humanidad debería ser buscar la belleza en sí misma, en vez de hacerla dependiente de los adornos²⁶.

²⁶ TSCHICHOLD, Jan. *The New Typography*, p. 69, citado por DE BUEN, Jorge. *Manual de Diseño Editorial*. México : Santillana, 2 000. p.215.

La retícula es descubierta por Josef Müller – Brockmann. En los años setenta y ochenta la estructura de un buen diseño se había logrado gracias al sistema de retículas, ya en los últimos años del siglo XX, los diseñadores gráficos se cansan de tanta rigidez y vuelven a ornamentar y decorar las páginas.

Un nuevo concepto que se introduce es el de “modulo” o “campo” que es donde están las letras encerradas en una caja tipográfica.

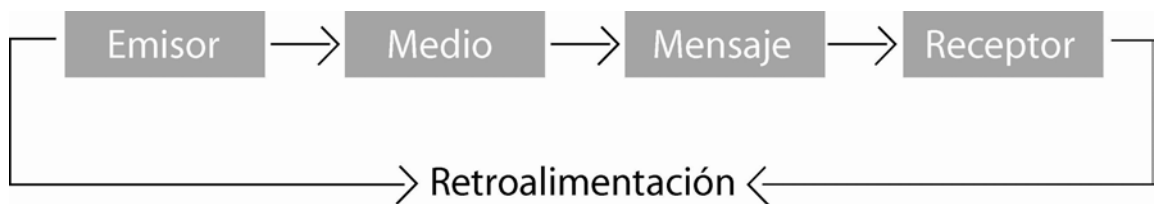
Aunque donde más se requiere del sistema de retículas es en el diseño editorial corporativo o empresarial, ya que es muy importante conservar una unidad que sea reconocida como identidad ante el público al cual va dirigido. Ya hecha la retícula sólo es seguir organizando los elementos gráficos en los espacios que se han establecido para estos.

Legibilidad El responsable de toda comunicación es el emisor, ya que del emisor depende una buena y entendible interacción comunicacional. El mensaje cambia dependiendo de la persona que lo comunica ya que no es lo mismo que un padre de familia le hable de responsabilidad a su hijo a que lo haga su hermana menor, de esta manera tres aspectos importantes se encuentran en el proceso de la comunicación en un mismo individuo: emisor, medio y mensaje.

Cuando el mensaje llega al receptor este a través de sus sentidos descodifica la información, aunque este mismo mensaje lo pueden recibir dos personas al mismo tiempo, la reacción de estos dos individuos es diferente, debido a la transportación biológica del estímulo y a pesar de que los individuos compartan un mismo idioma, los conocimientos que han adquirido a lo largo de sus vidas tanto cognitivo como

social pueden ser diferentes, la comunicación puede ser eficaz, pero no perfecta ya que como seres humanos pensantes no compartimos las mismas ideologías debido que al pasar el tiempo las experiencias de la vida hacen que construyamos nuestros propios criterios.

Figura 31: cuadro de comunicación



DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2000. 398 p.

Aunque el sistema convencional consiste en emisor, mensaje, medio y receptor. Se podría decir que la realidad es otra, que este esquema es demasiado simplificado, ya que el medio en una publicación como lo es la revista, se encuentra, entre otros elementos, en la tipografía, pero el diseñador editorial logra por medio de sus conocimientos de diseño, una buena legibilidad a través de la composición tipográfica y la buena lecturabilidad, o sea que la fuente y su manejo sea el medio que incite a leer la pieza, que cautive al público con las ganas de leer lo que está escrito. Además de la tipografía existen otros medios en una revista, como son las imágenes, los espacios en blanco, las texturas, el papel, el método de impresión, los colores, etc., que unidos en una composición transmiten un mensaje claro al receptor.

Pero el diseñador editorial no es el único emisor presente en la comunicación de una publicación, ya que a la hora de elegir una tipografía para hacer agradable la lectura del receptor, hace que el emisor no sólo sea el diseñador, sino también al

creador de la fuente como si por ejemplo escogiéramos la fuente “Caslon”, estaríamos vinculando al creador del tipo (William Caslon 1692 – 1766) y así mismo se tiene en cuenta al impresor, al traductor, al encuadernador, habrá muchas más personas que harán parte del emisor.

El diseñador es un personaje muy importante que hace que la vía de la comunicación entre emisor y receptor, refleje de la manera más transparente las ideas del autor lográndose de este modo el proceso de la comunicación.

A medida que han pasado los años el diseño editorial ha sido influenciado por la moda del momento, como en el caso de los libros de la edad media, que eran muy hermosos con sus ornamentos, que trazaban el límite de la margen de cada página y las fuentes bellamente decoradas. En la actualidad estos libros serían de gran valor estético, pero no muy funcionales ya que causaría dificultades para leer y entender los signos lingüísticos que se manejaban en esta época; aunque también intervienen los aspectos culturales, geográficos y psicológicos, a la hora de leer una revista. Por ejemplo si vemos una revista japonesa, tendremos que observarla de atrás para adelante.

Otros factores que intervienen la manera de comprender una publicación editorial es la aceptación tipográfica. Un ejemplo de ello son las publicaciones mexicanas que tienen sus propios parámetros editoriales alejados de las leyes editoriales españolas. Igualmente, el Sistema Inglés de Medidas Tipográficas es muy diferente del Sistema Europeo. El uso de la tipografía también puede variar por otros aspectos, además de los culturales, como el tipo de publicación o formato a diseñar, no es lo mismo diseñar y componer un periódico, libro, plegable a una revista.

“La tipografía esta sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa. Ningún otro argumento ni consideración puede librarla de ese deber. La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido”²⁷.

Elementos Físicos

Verticalidad y Horizontalidad. Éstos se refieren a la continua necesidad del hombre por conectarse de una forma armónica con su entorno, busca que todo lo que le rodea mantenga un equilibrio. Lográndose por medio de la integración vertical – horizontal, un parámetro en la percepción visual, los cuales son quebrantados al involucrar líneas oblicuas las cuales generan ruido en el diseño. El equilibrio significa la eliminación de la perturbación de las expresiones visuales. Significa ordenar los elementos de manera que se produzca una percepción sin conflictos.

Tensión y equilibrio. La tensión es la fuerza concentrada en el elemento. El punto tiene tensión, pero no dirección, la línea combina tensión y dirección. No es necesario equilibrar el diseño de una composición, por lo tanto, algunas veces intencionalmente se podrá provocar la carga de tensión en algunos lugares de la composición.

La jerarquización. Ésta consiste en la asignación de valores a cada uno de los elementos en una composición para crear varios niveles, los cuales se

²⁷ DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2 000. p.116.

van organizando de acuerdo con la necesidad de enfatizar jerárquicamente los distintos elementos que componen el mensaje.

El ritmo. En el desarrollo de una composición gráfica hay que organizar los elementos tanto independientemente como en sus relaciones unos con otros: los textos y sus variaciones de tamaño, posición, valor, textura, color, las imágenes igualmente con sus variaciones, los signos, sus valores y sus funciones y el conjunto organizado integralmente para dar lugar a un mensaje gráfico que siga un camino visual.

Armonía: función y forma. Se trata de armonizar la función con la forma, contenido y Diseño Gráfico. En la edición periodística hay dos planos que el diseñador debe diferenciar con toda claridad: el plano periodístico y el plano gráfico. Esto plantea la necesidad de definir una estructura periodística y una estructura gráfica, donde esta última debe interpretar el espíritu que la primera quiere asignarle a cada una de las páginas.

Estructura periodística y estructura gráfica. En la estructura periodística se definen las grandes secciones que tendrá la publicación, se definen las secciones especiales y las características que tendrán, además, se precisa el orden y los pesos que tendrán cada una de ellas. Ya en la sección propiamente dicha el editor definirá sus componentes, los géneros (reportajes, entrevistas, columnas de opinión, infografías). Todo esto deberá ser convertido a una estructura gráfica que armonice con las intenciones del editor (definición de tipografías, colores, criterios compositivos, tratamiento de las imágenes, aplicación de recursos gráficos como: líneas, tramas, texturas de fondo, recuadros, marcadores de leyendas, de autores —redacción y

fotografía—, viñetas, etc.). Esta relación convierte al producto final en una síntesis de la función y la forma de un mensaje impreso.

También deben definirse aspectos como el formato, tipo de papel, gramaje, entre otros.

Unidad. Cuando se trata de diagramación de temas que abarcan dos, tres o más páginas el criterio tiene que ser con base al conjunto y no diagramar aisladamente cada página. Es verdad que tanto los textos como las imágenes tienen su propio espacio de decodificación; sin embargo, asumimos que la lectura es integral. Por esa razón es necesario tener en cuenta el recorrido lógico que se da en occidente: lectura de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.

Los márgenes. Definen la caja de diagramación que es el lugar donde van a ir principalmente los textos; las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la retícula de diagramación. Normalmente la altura de la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado asignado al cuerpo de texto.

Las columnas. Podrán establecerse en número único (una, dos, tres, cuatro, etc.) o combinar (de una y dos, de una y tres, de dos y cuatro; de dos, tres y cuatro, etc.), esto depende de la estructura periodística. Los espacios entre columnas se pueden dimensionar de acuerdo a un tipo de diseño; en ocasiones cuando se considera la colocación del hairline (línea de pelo) se le da un poco más de 5 mm que es la separación estándar.

Retícula. Para lograr la elaboración de una rejilla, una plantilla, una cuadrícula o una retícula de diagramación es necesario trazar divisiones horizontales en la caja de diagramación. Estos trazados forman la modulación horizontal los mismos que se combinan con las columnas (modulación vertical) para definir los espacios que servirán para ubicar los elementos de la diagramación.

Las imágenes. Pueden ser de diferentes características según las necesidades del tema. Ilustraciones manuales, ilustraciones digitales, fotografías, fotomontajes, infografías, diagramas / cuadros estadísticos, viñetas, entre otros²⁸.

2.3.8 Movimientos Artísticos.

2.3.8.1 Futurismo. El futurismo surge del “*manifiesto of futurism*” publicado en el periódico parisino “*Le Figaro*” el 20 de febrero de 1909 por Filippo Marinetti (1876 – 1944). Sus ideas iban en contra de la sociedad científica e industrial.

En el manifiesto decía que sus principales elementos eran el valor, el peligro, la intrepidez, entre otros aspectos revolucionarios. “El manifiesto expresaba el entusiasmo de la guerra, la época de la máquina, la velocidad y la vida moderna. Sacudió al público al proclamar: destruiremos museos, bibliotecas y pelearemos contra el moralismo, el feminismo y toda cobardía utilitaria”²⁹.

²⁸ Fundamentos de Diagramación de revistas [En línea]. Lima : UNMSM, Fondo Editorial, 2002 [citado 18 – Agosto – 2003]. Disponible por internet : http://sisbib-unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/portada.htm.

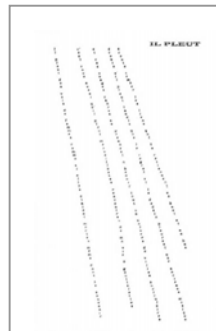
²⁹ MEGGS, Op. Cit. p.235.

En el diseño tipográfico las palabras expresaban dinamismo, la velocidad de los trenes, las nubes, las estrellas, etc. Además el ruido y la velocidad son dos aspectos predominantes en el estilo de vida del SXX

Desde la invención del tipo móvil de Gutenberg la disposición de las letras era horizontal o vertical; con la llegada del futurismo la composición fue más dinámica.

Guillaume Apollinaire (1880-1918), poeta francés, contribuye al Diseño Gráfico en una publicación titulada **“Calligrammes”** (caligramas) realizada en 1918, la cual contiene poemas en el que las letras conforman un diseño visual, una figura o una pictografía, relacionado con el tema del poema.

Figura 32: “Il Pleut” (está lloviendo),de calligrammes,1918. Guillaume Apollinaire.



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

Figura 33: poema de calligrammes,1918. Guillaume Apollinaire.



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

figura 34: montañas + valles + calles x Joffre, 1915. Filippo Marinetti.



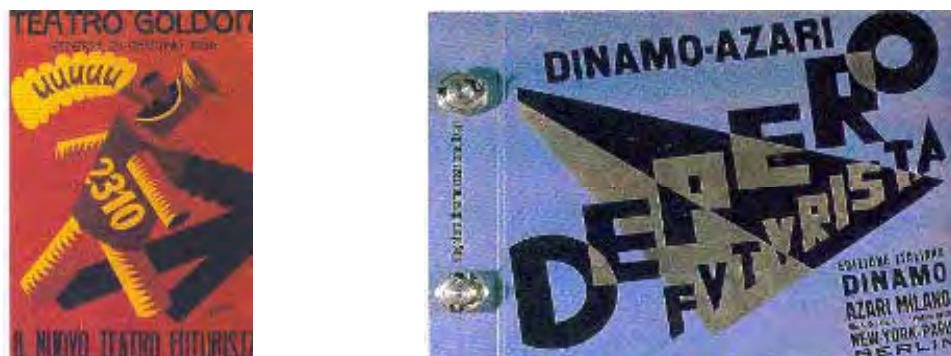
MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

El futurismo derrumba el pasado y glorifica nuestro mundo de cada día. Fortunato Depero (1892-1960) aplicó la filosofía futurista al diseño gráfico y publicitario.

Entre sus trabajos se encuentran el diseño de carteles, igualmente, libros como **“Dinamo Azul”**, el cual muestra sus experimentos tipográficos. En el año de 1928 se traslada a New York y diseña portadas de revistas como **“Vanity Fair”**, **“Movie Makers”**, **“Sparks”**; y también diseño publicitario como el que hizo para una tienda de sombreros **“De Marinis & Lorie”**.. El futurismo influyó en los

movimientos dadaístas, constructivistas y De Stijl, debido a sus técnicas violentas y revolucionarias.

Figura 35: cartel y portada de libro de Fortunato Depero



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

Figura 36: Anuncio para De Marinis & Lorie, una tienda de sombreros, 1929. Fortunato Depero.



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

2.3.8.2 Constructivismo. En las primeras décadas del siglo XX hubo grandes acontecimientos que afectaron de manera radical la condición humana en todos los aspectos, social, política, cultural y económica; dando paso los nuevos

inventos como el automóvil, que sirvieron para mejorar la calidad de vida de las personas.

Durante esta turbulencia de eventos el arte visual sufre una serie de revoluciones creativas que hace que los artistas cuestionen sus valores sobre su labor en la sociedad y su lugar organizacional en el espacio; Abriendo una ventana a que los autores se vuelvan más emotivos y se vuelquen a recobrar los valores básicos como la forma y el color. Esto hace que en el mundo empiecen a nacer movimientos que influyan directamente en el lenguaje gráfico y en las formas de comunicación visual de este siglo.

Durante este tiempo Rusia encuentra grandes cambios a nivel social provocados por la Primera Guerra Mundial y la revolución, que afectan la forma de cómo los artistas veían su entorno; abriendo paso al constructivismo que mediante un florecimiento creativo influenciaría al Diseño Gráfico y a la tipografía del siglo XX, esto gracias a que muchos creativos rusos empiezan a sobrepasar los paradigmas visuales antiguos, desvinculándose del antiguo concepto de arte, para originar en sus trabajos modificaciones visuales que los hicieran mas útiles y comunicativos.

Los artistas rusos toman lo mejor del Futurismo y del Cubismo en una amalgama perfecta que buscó la pureza de las piezas, abriendo un espacio en la nueva sociedad comunista; abandonando el arte por el arte y haciendo de sus obras, en su mayoría carteles, aplicaciones prácticas a la sociedad.

El Constructivismo se basa en tres principios:

1. Artes constructivas: las cuales representan la unificación de la ideología comunista con la forma visual.
2. La textura: significa la naturaleza de los materiales y la manera en que estos se usan en la producción industrial.
3. Construcción: representa el proceso creativo y la búsqueda de leyes de la organización visual.

El constructivismo nace bajo la finalidad de transmitir mensaje mediante una forma gráfica, probando diferentes planos mediante los juegos visuales, que generan volumen y profundidad, los fotomontajes y medios de impresión, haciendo aplicaciones prácticas. En este movimiento se utilizan mucho las formas básicas, para la creación de diseños muy estructurales. El constructivismo es la búsqueda de un arte puro de relaciones visuales.

Su gran aporte al Diseño Grafico es el uso de la construcción geométrica en la organización de la página impresa, el uso de la línea y de colores puros para crear universos puros y armoniosamente ordenados.

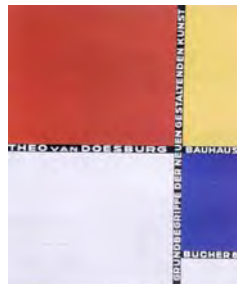
2.3.8.3 De Stijl (El Estilo). El movimiento De Stijl comenzó en Holanda en 1917, se caracterizó por un estilo geométrico abstracto basándose en leyes de equilibrio y armonía, las cuales estaban implícitas en la sociedad.

El pintor Mondrian evolucionó al dejar atrás las pinturas paisajistas a un estilo simbólico con influencias cubistas y de Van Gogh, y también el filósofo M.H.J. Schoenmakers definió las líneas horizontales y verticales asimétricas como dos opuestos que se complementan y los colores rojo, amarillo y azul, como los

principales del movimiento. De Stijl buscó las leyes de la naturaleza universales que gobiernan la realidad y están ocultas por la apariencia exterior de las cosas.

Tenían una publicación dedicada a hablar sólo del movimiento y sus adelantos en el diseño gráfico.

Figura 37: portada de libro **“Grundbegriffe der Neuen Gestaltenden”**, 1925. Van Doesburg y Laszlo Molí Nagy



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

Van Doesburg diseñó un logotipo con letras construidas a partir de una red abierta de cuadrados y rectángulos - el cual se puede ver en las portadas de esta publicación diseñada por Vilmos Huszar - y las portadas anteriores de Vilmos Huszar.

Figura 38: portadas de la revista De stijl.



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

Figura 39: pagina interior de la revista De stijl.



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

2.3.8.4 Bauhaus. El movimiento Bauhaus tiene sus inicios con el desarrollo de la máquina y la capacidad de ésta para la producción, aplicando el modernismo para generar una belleza gráfica; la Bauhaus es una escuela que reúne todas las ideas de los movimientos avanzados de arte y del diseño, combinándolos y aplicándolos a problemas funcionales e industriales.

La Bauhaus se preocupaba por resolver los problemas visuales creados por la industrialización, comprendiendo la naturaleza física de los materiales que permita mejorar el diseño de los productos con la utilización de diferentes materiales y

elevando sus cualidades funcionales y estéticas. Esta escuela integró el arte moderno visual con las obras de las culturas no occidentales de los niños para crear dibujos y pinturas cargadas en comunicación visual, logrando una unión entre los valores espirituales del color y la forma, cerrando la brecha entre las bellas artes y las artes aplicadas.

La Bauhaus se caracteriza en el Diseño Gráfico por la utilización de todas las direcciones lineales rompiendo la horizontalidad, en particular el cartel se caracterizó por la evolución del tipo foto, integrando la palabra y la imagen para comunicar un mensaje con rapidez. Se preocupó por respetar la tipografía para que no sean forzadas sobre un marco de trabajo preconcebido, que permita hacer la composición elástica, fresca y variable, donde la única ley es la expresión interna y el efecto óptico, anteponiendo la comunicación sin nociones preconcebidas de estética, para lo que se utilizaron tipos sans serif.

La utilización de luz es muy importante pues permite crear formas que entran a diseñar el espacio; también se reemplaza el punto de vista permitiendo generar acercamientos y puntos de vista angulares.

La Bauhaus tiene como premisa “menos es mas” doctrina que acompaña todos los diseños del siglo XX.

2.3.8.5 Estilo Suizo. Durante los años de 1950 surgió en Suiza y Alemania un movimiento de diseño al que se llamó Diseño Suizo o, más apropiadamente, Estilo Tipográfico Internacional. La claridad objetiva de este movimiento de diseño ganó

adeptos en todo el mundo. Permaneció como fuerza importante durante más de dos décadas y su influencia continúa hasta hoy en día.

Las características visuales de este estilo internacional comprenden una unidad visual del diseño lograda por medio de la organización asimétrica de los elementos de diseño sobre una red dibujada matemáticamente; una fotografía objetiva y copia que representan una información visual y verbal en una forma clara y objetiva, libre de los reclamos exagerados de gran parte de la publicidad de propaganda y comercial; y el uso de la tipografía sans serif compuesta de una configuración de márgenes alineados a la derecha y desiguales a la izquierda. Los precursores de este movimiento definieron al diseño como una actividad socialmente útil e importante y rechazaron la expresión personal y las soluciones excéntricas, en su lugar adoptaron un nuevo enfoque más universal y científico para la resolución de los problemas de diseño. En este paradigma, el diseñador se define no como un artista sino como un conducto objetivo para la difusión de información importante entre los componentes de la sociedad. El ideal es alcanzar la claridad y el orden.

Ernst Sëller estableció una forma de excelencia en la enseñanza, como en sus proyectos de rotulación, logotipos de marcas registradas y diseño de carteles.

Las raíces del Estilo Tipográfico Internacional provienen de la corriente de De Stijl, la Bauhaus y de la nueva Tipografía de los años 1920 y 1930. La rápida difusión del Estilo Suizo resultó de la armonía y del orden de su metodología. El movimiento de diseño que comenzó en Suiza y Alemania, con el tiempo traspasó sus fronteras naturales para convertirse verdaderamente en internacional, tiene muchos adeptos en muchas naciones alrededor del mundo.

En la guerra, la presión del tiempo requería la rápida comprensión de los hechos y de las situaciones, fomentando el desarrollo del diseño aplicado a la información. En verdad, desde finales del siglo XIX varios países europeos y después Estados Unidos contribuyeron al desarrollo del diseño contemporáneo, pero en los años 50 Suiza va a destacarse fuertemente en el escenario internacional.

La difusión del “Estilo Suizo” se debió principalmente a **Graphics**, una revista mensual publicada en Zúrich desde fines de la Segunda Guerra Mundial, que compaginó la reproducción y la discusión del arte comercial extranjero con revisiones de las artes de la impresión. La revista fue responsable también de la publicación de libros con temas históricos del área.

Figura 40: portada de Graphics, 1965. Alan Fletcher, Colin Forbes y Bob Gill.



MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000.

En los años 60, el Diseño Gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados. Sin embargo, a pesar de los avances de la tecnología de la comunicación que permitieron que la información fuera repartida

rápidamente por todo el mundo, los desarrollos todavía eran sorprendentemente localizados en determinados países y la mayoría de los diseñadores trabajaban como parte de un equipo.

La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde periodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, principalmente, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control sobre los medios gráficos de producción y reproducción. Pero los cambios de estilo estuvieron provocados, más allá de los avances de la tecnología y de los medios de comunicación, por las mudanzas en el comportamiento de la sociedad.

Las transformaciones sociales que ocurrieron en el occidente en la década de los 60 se reflejarán también en la expresión gráfica y la comunicación visual llenó espacios entre el gusto más popular y el cerebral diseño del Estilo Suizo, que entonces dominada la escena internacional.

El Diseño Gráfico fue llamado a solucionar problemas de comunicación y acabó siendo reconocido por los consumidores como sinónimo de moda y buen gusto. En esta época los académicos profundizaron en los estudios sobre la influencia de la comunicación en la sociedad.

En la década de los 70, el Diseño Gráfico ya tenía un papel destacado en las estrategias de marketing para identificar los productos y las empresas fabricantes junto a los consumidores, a través de la programación visual de embalajes,

creación de marcas y logotipos, y asimismo de la identidad corporativa global. El Diseño Gráfico se involucró en el proceso de comercialización de los productos y se tornó un elemento importante para la industria de ocio y de los medios.

El cerebral Estilo Suizo, derivado del Modernismo Europeo sin decoración, con espacios en blanco, tipos sin serifa y con el uso riguroso del cuadriculado dominaba la escena mundial del diseño gráfico por entonces, pero los carteles de protesta de los años 60 trazaron otros caminos para la creación gráfica.

Con todo, en un mundo dominado por la comunicación de masas, el estilo gráfico de muchos países retuvo sorprendentemente una fuerte identidad nacional. La producción de Polonia, Checoslovaquia y Hungría son ejemplos de esta resistencia a un estilo internacional.

2.3.9 Producción de una revista. Con la aparición de la televisión, se pensó que las revistas o periódicos tenderían a desaparecer, pero no fue así, por el contrario se adaptaron y se publicaron muchos más ejemplares en la actualidad que en ese entonces, adoptando elementos digitales de los nuevos medios para actualizarse, siendo este medio el mejor testimonio de cualquier época.

2.3.9.1 Cargos dentro de una revista

Director de Artículos. Propone ideas para artículos y coordina a los redactores.

Corresponsales - Colaboradores - Redactores. No son trabajadores de la revista a jornada completa.

Subdirector. Responsable de leer las maquetas de la revista, comprobar los posibles errores de estilo y las posibles incoherencias, así como los errores de ortografía y gramática. También puede encargarse de releer los titulares, las introducciones, los subtítulos, reescribir los textos que no encajen en las cajas e incluso diagramar páginas cuando no está el diseñador.

Director de Producción Asigna los plazos de producción, en cuánto tiempo se recibirán los textos e imágenes, qué tanto se dedicará a los procesos de diseño y cuándo debe estar lista la revista para que esté a tiempo a la venta. Se asegura de que todo el contenido editorial y publicitario aparece donde tiene que aparecer, con el diseño adecuado, revisado y bien impreso.

Director de Arte o Diseñador Presentación del material encargado por los directores y realizado por los periodistas, fotógrafos e ilustradores. El director de arte puede tener a dos diseñadores a su cargo diagramando las páginas concebidas por él.

Aunque cualquier persona que tenga una afición particular, puede hacer una revista desde su ordenador en sus ratos libres, para garantizar el éxito en las ventas es indispensable un buen equipo de trabajo con talento en áreas determinadas: redacción, fotografía, venta de publicidad, control de distribución, entre otras.

“Históricamente las revistas han sido lugar para desarrollar nuevo vocabulario de diseño y nuevos procesos técnicos. En algunos casos las revistas son laboratorios

experimentales, donde los directores de arte innovadores y los diseñadores de tipografía tienen plena libertad para organizar festines visuales”³⁰.

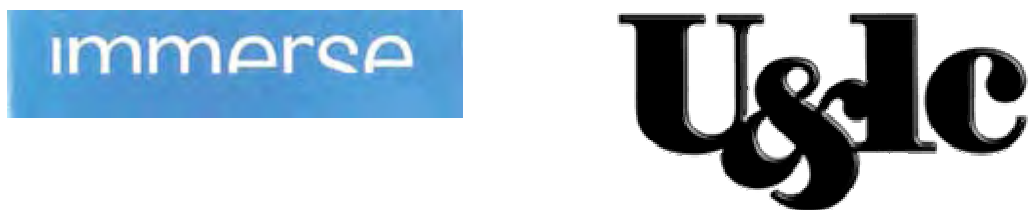
En las revistas se refleja el contexto y la moda que se está viviendo en ese momento o época. Por ejemplo **Ray Gun** de David Carson, muestra el deconstructivismo de los 90. Es la esencia de una época en formato impreso; el lector se siente identificado con la revista por su presentación y contenido, generando un lazo emocional con esta.

2.3.9.2 Elementos de la Portada

Cabezote Es la imagen con que se identifica la revista en la portada, generalmente es tipográfica sin utilizar ningún tipo de símbolo. La importancia del cabezote es que con el tiempo alcanzará el estatus de ícono visual. De esta manera adquiere cierta flexibilidad rompiendo las reglas.

“La cabecera es la firma de una revista”

Figura 41: cabezotes de las revistas U&Ic y immerse



FOGES, Chris. Diseño de Revistas. México : Mc Graw Hill, 2000. 159 p.

³⁰ FOGES, Chris. Diseño de Revistas. México : Mc Graw Hill, 2000. p. 10.

Titulares de portada Son utilizados para persuadir al lector a que lea lo que hay dentro de la revista, sin embargo según el estilo de la misma no es obligatoria su aparición. La forma en que son colocados los titulares da mucho que decir de la personalidad de la revista, ya que muchas veces anuncian absolutamente todo, dando a entender esto que su contenido puede ser vacío.

La tipografía escogida debe ser atractiva, que llame la atención del lector y que refleje su personalidad simple, entretenida o útil. La ubicación dentro de la portada, de los titulares de portada importa mucho para que no entren a competir con el cabezote y muchas veces deben estar distribuidas según la foto o la figura de la portada.

Imágenes de portada Hace 150 años, las portadas de las revistas sólo eran una tapa de protección donde su diseño no cambiaba pues no existía la necesidad, en la actualidad las portadas son la fuerza de venta y atracción para persuadir a los lectores.

Mientras que en la televisión las imágenes desaparecen a la misma velocidad en que llegan, en las revistas se mantienen con el tiempo. El diseñador debe tener en cuenta en el diseño de la portada, la reacción inmediata del lector para no generar conflictos entre portada, titulares, imagen y el grado de adaptación a la personalidad de la revista.

Figura 42: portadas de revistas



FOGES, Chris. Diseño de Revistas. México : Mc Graw Hill, 2000. 159 p.

ISSN. Este se desarrolló bajo la finalidad de tener un registro de todas las publicaciones seriadas publicadas en el mundo y poder centralizar la información que permita identificar determinada revista. En París está ubicada la base de datos con la descripción e identificación de todas las revistas aparecidas en el mundo y se encuentra disponible para bibliotecas y centros de documentación.

El ISSN, International Standard Serial Number o Número Internacional Normalizado para Publicaciones Seriadas, es un código único para la identificación de títulos de publicaciones seriadas y se utiliza para el registro y la comunicación de datos en el orden nacional e internacional. Consta de ocho dígitos (números arábigos del 0 al 9) excepto para la última cifra llamada dígito de verificación, que en algunos casos es la letra X en mayúscula. El

ISSN corresponde a un título en particular, independientemente del idioma o país de su publicación.

¿Quiénes asignan el ISSN? El ISSN opera como una red con centros nacionales en más de 175 países y un Centro Internacional establecido en París. En Colombia, la entidad responsable de la asignación del ISSN es: EL CENTRO NACIONAL DEL ISSN ICFES / SIDES.

El ISSN está constituido por diez dígitos precedidos por la sigla ISBN divididos en cuatro segmentos: los primeros dos dígitos identifican el grupo, país o área idiomática. Le siguen cinco dígitos que identifican al editor. Posteriormente dos dígitos que son el identificador del título de la publicación. Y por último, un solo dígito de verificación.

VENTAJAS DEL ISBN

Identifica una publicación de una determinada editorial.

Facilita el control de stock.

Facilita el control de ventas.

Estandariza los pedidos de libros a las editoriales.

Facilita la interconexión de archivos, la recuperación y la transmisión de datos en sistemas automatizados.

Elimina barreras lingüísticas en la comercialización.

Facilita el intercambio bibliográfico nacional e internacional³¹.

³¹ Procedimiento para Solicitud de Código de Barras por Internet [en línea]. Bogotá: Cámara Colombiana del Libro, 2004 [citado 25 junio 2004]. Disponible por internet: www.camlibro.com.co.

Figura 43: ISSN y código de barras



PROYECTO DISEÑO, Número 23 y 28. Colombia: Grupo D Ltda. Octubre 2001. Enero 2003.

Código de barras, fecha y precio. Estos elementos deben estar integrados al diseño de la portada, no deben ser relegados puesto que para el lector es importante saber que está comprando el último número de la revista. Además, la fecha hace que el contenido se asocie con la época en la que fue publicada, para posteriores consultas. De la misma forma el precio es un elemento de consulta inmediata para la compra. El código de barras es un elemento que puede ser aprovechado como parte del diseño ya que sus características físicas se lo permiten.

Figura 44: códigos de barras.



FOGES, Chris. Diseño de Revistas. México : Mc Graw Hill, 2000. 159 p.

Los libros y las revistas, pueden ser identificados, además del Número Normalizado Internacional para Libros (ISBN) y el Número Normalizado Internacional para Publicaciones Periódicas (ISSN), por un código de barras EAN 13 que identifica unívocamente el producto impreso.

La EAN (International Article Numbering Association) es una asociación internacional para la codificación de artículos, la cual celebró un acuerdo con la Agencia Internacional del ISBN que permite que el ISBN sea traducido a un código de barras EAN 13.

El código de barras EAN 13 para libros se construye de la siguiente forma: Los primeros nueve dígitos del ISBN son precedidos por el prefijo 978, que internacionalmente identifican al producto libro, de esta forma se completan doce dígitos y el último número llamado dígito de chequeo lo calcula el sistema.

1. Solicitud Código de Barras por primera vez

Si usted se está registrando por primera vez como editor, al momento de inscribir su título podrá hacer conjuntamente la solicitud del código de barras, al finalizar el diligenciamiento de la ficha de ISSN.

Nota: El servicio de Código de Barras es adicional al del ISSN y por tal motivo no será obligatorio su solicitud a la Cámara Colombiana del Libro.

2. Valor del Servicio: el valor a cancelar por la elaboración de cada código de barras en FILM MASTER, es el siguiente:

Si es afiliado a la Cámara Colombiana del Libro deberá consignar \$33.800.00 (incluido IVA).

Si no es afiliado a la Cámara Colombiana del Libro deberá consignar \$38.900.00 (incluido IVA).

Si adicionalmente quiere obtener copia en medio magnético deberá cancelar la suma adicional de \$ 2.500.00 (incluido IVA).

Si está haciendo solicitud de FILM MASTER en una ciudad diferente a Bogotá, deberá adicionar a su consignación el valor del porte de correo que actualmente es de \$ 5.750.00 (incluido IVA).

Si la solicitud es hecha en Bogotá será entregado en nuestras instalaciones (carrera 17 A No. 37–27).

3. Proceso de Asignación: la Cámara Colombiana del Libro se reserva tres días hábiles para la entrega del FILM MASTER y un día adicional si el envío es a una ciudad diferente de Bogotá³².

2.3.8.3 Otros Elementos

Lomo Una opción interesante para el diseño del lomo es que al unirse formen una sola imagen, lo que hace que la revista sea un producto atractivo para coleccionar y tener en la biblioteca. Pero generalmente se ubica información como el nombre de la revista, el mes, el año y el número de la edición.

³² Ibid.



AGE



FOGES, Chris. Diseño de Revistas. México : Mc Graw Hill, 2000.

Contraportada Según el estilo de la revista, la contraportada puede ser el anuncio de un discurso, una publicidad o como en el caso de ***Dased & Confused***, una segunda portada.

Figura 46: Portada y Contraportada de la Revista Dased & Confused



FOGES, Chris. Diseño de Revistas. México : Mc Graw Hill, 2000. 159 p.

Formatos El tamaño estándar es A4. Una revista más pequeña puede parecer un libro, lo cual hace que tenga un carácter coleccionable, de permanencia y sustancial.

Figura 47: Diferentes formatos de revista



NATIONAL GEOGRAPHIC. Número 5 Vol 184. Washington : Willian Graves.
Noviembre de 1993.

tpG. Numero 59. Buenos Aires, Argentina : Fontana Diseño. Diciembre – Enero de
2003 – 2004.

Sumario o Contenido En donde se especifican los títulos de los artículos de la revista con su respectiva página. Estos se ubican en orden y en ocasiones van clasificados por las secciones. Uno de los factores que hacen que esta información se ve ordenada y clara, es la jerarquía tipográfica que permite que el lector entienda la información rápidamente. Jerarquía en cuanto a grosor de la letra o tamaño de la misma. En el contenido, el número de la página debe ser coherente y claro, fácil de reconocer, debe procurarse que se ubique en el mismo sitio.

Figura 48: Diseño de Contenido de las revistas Ray Gun y Colors



FOGES, Chris. Diseño de Revistas. México : Mc Graw Hill, 2000. 159 p.

Bandera de Créditos Espacio reservado en una revista para colocar información de las personas que realizaron la publicación y los cargos que desempeñan dentro de la revista, al igual que las empresas colaboradoras encargadas de la impresión, distribución y representantes de ventas, entre otros.

Figura 49: Bandera de créditos revista Gatopardo



GATOPARDO. Número 36. México : Grupo de publicaciones latinoamericanas S.A. Junio 2003.

Logo de Sección Identificador de las secciones que componen una revista. Sus características las determina el estilo y la personalidad de la publicación. Según la revista, puede estar en todas las páginas de la misma o sólo en algunas de ellas.

Figura 50: Logo de Sección de la revista National Geographic



NATIONAL GEOGRAPHIC. Número 5 Vol 184. Washington : Willian Graves. Noviembre de 1993.

2.3.9.4 Sistemas de Impresión. Procesos utilizados para reproducir textos o imágenes, como la imprenta, litografía, tipografía, flexografía, grabado y serigrafía. Todas estas técnicas utilizan mecanismos sencillos que consisten en aplicar

sustancias colorantes a un soporte, ya sea de papel o plástico, para realizar múltiples reproducciones.

En una prensa de varios colores se pueden imprimir muchos colores en una sola pasada. La impresión mediante colores planos utiliza mezclas de tintas para reproducir cualquier color y se utiliza mucho en la impresión de embalajes, en que suelen predominar grandes zonas de un mismo color. La impresión mediante separación de colores se basa en cuatro tintas transparentes: cyan, magenta, amarillo y negro, que se van superponiendo en diferentes proporciones. Este método permite reproducir con enorme fidelidad fotografías y otras imágenes en color.

La mayoría de las prensas de impresión transfieren tinta desde un cilindro a hojas o rollos en movimiento en los que va el material que se va a imprimir. Las prensas que imprimen sobre hojas sueltas por lo general son más lentas que las de bobinas, pero pueden hacerlo sobre soportes de mayor grosor, como cartulina o plancha metálica.

2.3.9.4.1 Litografía Es el más popular de los procesos de impresión. Es planográfico ya que lo que se imprime y lo que no, se encuentra en una misma superficie de una plancha metálica. “Se basa en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan”³³. La tinta se transfiere primero a las áreas de imagen de la plancha, luego a la mantilla de caucho y luego de la mantilla al papel por medio de un cilindro impresor.

³³ Manual de Artes Gráficas PROPAL. Una traducción de Pocket Pal. 15 ed. Santiago de Cali : Internacional Paper Company, 1993. p. 30.

La superficie que va a ser impresa recibe la tinta (por su propiedad oleofílica) y rechaza el agua, la cual va a la superficie que no tiene imagen, es decir la hidrofílica.

Su gran ventaja es la nitidez de la impresión y que se pueden utilizar gran variedad de papeles, entre otras.

CARACTERÍSTICAS DE LA LITOGRAFÍA

Impresión plana.

Impresión indirecta.

Tintas base aceite.

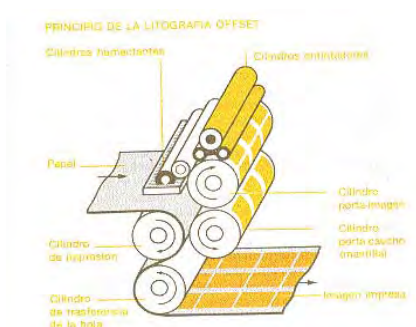
Buena impresión de texto.

Tiraje corto, mediano o largo.

Se imprime con planchas de aluminio, puede tener problemas de registro, sino se hace correctamente.

Hasta 40.000 impresiones por hora.

Figura 51: Proceso Litográfico



Manual de Artes Gráficas PROPAL : Una traducción de Pocket Pal. 15 ed.
Santiago de Cali : Internacional Paper Company, 1993.

2.3.9.4.2 Impresión offset. Procedimiento de impresión planográfica indirecta en el que la imagen se transfiere de una forma entintada a un cilindro intermedio revestido con una mantilla de caucho y de éste al soporte de impresión: papel, cartón, hojalata, madera, etc. Como el caucho se adapta mejor que la forma rígida a la estructura del soporte de impresión, el procedimiento offset permite obtener mejores resultados hasta en papeles y cartones rugosos y sobre soportes duros como metal, madera, etc. en comparación con la impresión planográfica directa. Las formas empleadas: piedras litográficas, planchas de cinc o de aluminio, planchas polimetálicas, hojas de materiales de plásticos, se preparan casi exclusivamente con procedimientos de fotorreproducción gráfica.

La impresión se hace casi exclusivamente en máquinas rotativas de pliegos o de bobina, de uno o de varios colores y también de blanco y retiración a la vez en una sola pasada del papel por la máquina. Las altas velocidades, características del procedimiento offset, son posibles también en la impresión de policromías debido a la reducida humectación de las formas en la impresión indirecta y, por tanto, a la mayor estabilidad dimensional del papel.

2.3.9.4 3 Flexografía. Es alimentada por rollos, se utilizan planchas flexibles de caucho y tintas con disolventes de secado rápido o con base de agua. La flexografía es un proceso adecuado para imprimir áreas grandes de color sólido. Las tintas pueden sobreimprimirse para obtener un mejor brillo o para efectos especiales. Por sus propiedades de brillantez en sus colores, también se utiliza para impresión de papel regalo y bolsas de uso comercial.

Las planchas flexibles y las tintas fluidas que se utilizan en la flexografía convierten este proceso en el idóneo para la impresión sobre superficies no

porosas como películas, polietilenos, papel foil, adhesivos, aluminio, entre otros. En origen, todas las planchas flexográficas se construían en caucho moldeado, que sigue siendo el material más utilizado cuando se trata de impresión de copias múltiples de una misma imagen. Los moldes en caucho son impresiones de las superficies originales en relieve, como los tipos o grabados, y normalmente se utilizan para fabricar varias planchas de caucho.

Durante la década de 1970 aparecieron las primeras sustancias para las planchas de fotopolímero, que acortaron sensiblemente el tiempo necesario para fabricar y montar un juego de planchas. Esto ha permitido la extensión de dicho proceso a nuevos mercados, sobre todo a la impresión de revistas. Además, en la flexografía se pueden usar las tintas solubles en agua, con lo que resulta innecesario el empleo de disolventes tóxicos.

Las unidades de impresión flexográfica poseen un diseño sencillo, ya que la tinta líquida se aplica a la superficie de impresión sin necesidad de ningún otro complejo sistema de entintado, a través de un rodillo aniloso y dosificador. La impresión se efectúa en rodillos o bobinas de soporte en hojas sueltas y las bobinas impresas se transforman en el producto terminándose en un proceso de fabricación independiente.

2.3.9.4 4 Master Este sistema de impresión tiene el mismo procedimiento que la litografía, lo único que lo diferencia es el tipo de plancha con la que trabajan. En este caso no lo hacen con plancha de aluminio sino con una plancha de papel de calibre 0,30 mm. que puede ser utilizada por ambos lados, pero al contrario de la litográfica, ésta no tiene una larga vida. Su costo es muy bajo, por lo que su calidad disminuye, dado que no es posible reproducir fotografías por el aumento

del punto, además de no ser apropiado hacer policromías por la dificultad de obtener un correcto registro y por la suciedad que genera. Lo natural es realizar trabajos a una tinta, dos, y en contadas ocasiones, tres.

2.3.9.4.5 Impresiones Digitales. Sus orígenes se remontan a finales de 1990 y combina las características de las copiadora y de la prensa, para producir impresiones en las cantidades exactas requeridas, en calidad fotográfica, a cualquier tamaño y a todo color.

A diferencia de las impresiones offset tradicionales, las impresiones digitales se producen rápidamente, en el mismo día. Esto ya que no requieren de artes finales, separaciones de colores, negativos, ni planchas de papel o metal. Estas impresiones digitales van directamente del archivo de la computadora que contiene el diseño final, a la impresora digital, evitando todos los pasos intermedios.

La principal ventaja y la revolución introducida por las impresiones digitales es que permite hacer solamente la cantidad de ejemplares que se requiere, a un costo razonable. También, el contenido del material puede estar al día y nunca pasará de moda. Las impresiones digitales pueden hacerse tanto en formatos corrientes, o en grandes formatos, sin perder calidad y detalles, lo cual permite hacer tiradas cortas desde una tarjeta postal a grandes murales del tamaño de un edificio de varios pisos.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Arte final. Trabajo gráfico preparado para ser reproducido en fotomecánica y así poder imprimir.

Boceto. Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla.

Bodoni. Caracteres de estilo romano moderno. La característica más notable de los caracteres bodonianos es el contraste notable entre el asta y el remate, que es recto y fino, siempre del mismo grueso.

Caja alta. En tipografía se refiere a las letras mayúsculas.

Caja baja. Letras minúsculas.

Caja tipográfica. Cajón de madera o de plástico de forma rectangular, subdividido en cajetines o compartimentos en los que están dispuestos y ordenados todos los caracteres sueltos o movibles del mismo cuerpo de una determinada serie y familia, y el surtido de blancos tipográficos para el espaciado, para el sangrado y para completar las líneas cortas.

Cierre. Momento en que termina la admisión de originales de un periódico, revista o publicación periódica.

CMYK. Cian, magenta, amarillo y negro son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión por cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.

Columna. Cada una de las partes del bloque de texto en que se divide la página impresa de una publicación periódica. Cada columna está separada de las otras por un corondel ciego.

Corrección de estilo. La que se efectúa o debiera efectuarse en el original, de carácter gramatical y literario. De esto se encarga una persona con gran preparación gramatical y literaria y de acuerdo con el autor tiene como misión dejar el original perfectamente a punto para que la composición se efectúe sin dificultades y, por tanto, debe vigilar no sólo la puntuación y la ortografía, sino también los posibles giros o frases incorrectas, etc.

Cosido a caballete. Encuadernación con grapas

Cuadernillo. Conjunto de pliegos de papel plegados y listos para encuadernar.

Cuadrícula. Estructura subyacente de una página. Está formada por unas líneas de guía que no se imprimen y que determinan la situación de las columnas, el tipo de titulares y otros elementos de la página.

Cuatricromía. Proceso de reproducción a todo color, por separación de imagen en tres colores primarios (cyan, magenta y amarillo) más el negro. Cada uno de los cuatro colores se coloca en una plancha separada que al imprimir sobre las otras reproduce el efecto de todos los colores del original. También llamada policromía.

Diagramar. Ordenar en un espacio determinado la información constituida por una cantidad de elementos (texto, fotografía, ilustraciones, gráficas estadísticas, entre otros), jerarquizándola según su importancia. Se diagrama con ayuda de un sistema de retículas y un concepto claro de diseño.

Diseño. En castellano, equivale a “trazo” de formas por medios gráficos. Pero hay nuevas concepciones que amplían esta definición. El diseño es una práctica en la que se forjan ideas y formas que han de materializarse posteriormente, mediante procedimientos manuales o mecánicos.

Se diseñan logosímbolos, logotipos, carteles, anuncios, libros, vestidos, peinados, viviendas, objetos deportivos, muebles, carros y todo aquello que reviste un carácter de uso o de lenguaje.

Una de sus vertientes es el Diseño Gráfico que también puede definirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras y /o textos para ser finalizados en cualquier medio impreso u óptico.

Todo diseño desarrolla diversas etapas hasta plasmar la forma original en la forma deseada. Las diferentes etapas contemplan lo relacionados con textos, fotografías, ilustraciones y dibujos, animación, diagramación, manejo de color y los medios de impresión. La totalidad de estos factores no se utiliza simultáneamente pues ello depende de la naturaleza del diseño.

Es un proceso de creación visual con un propósito específico y práctico convirtiéndose en la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto, éste no sólo debe ser estético sino funcional; el diseño es el proceso que se logra a través del producto o mensaje.

Diseño editorial. Es una rama del Diseño Gráfico especializada en la elaboración visual de revistas, libros, folletos, brochures, volantes y publicaciones varias donde se combinan imagen y tipografía interactuando entre si.

En las revistas, el diseño editorial actúa en dos áreas distintas: la portada (transmite la personalidad de la revista, siendo este el principal factor de promoción y venta) y el contenido interior (el cual debe ser acorde a las necesidades del público).

Entradilla. Texto que inicia una información periodística. Hace las veces de resumen, o "gancho" para animar a leer posteriormente el resto del artículo.

Errata. Errores de composición -letras confundidas, traspuestas o mezcladas, faltas de alineación, etc.- hallados en las pruebas de imprenta o en un texto ya impreso, distintos de los errores propios del original, que son ortográficos, gramaticales, etc.

Escala de grises. En impresión, es una escala impresa de tonos de gris usada en reproducción fotomecánica para comprobar que sean correctos los tiempos de exposición y revelado. En los sistemas informáticos es una función para determinar la gama de claridad de cada píxel de la pantalla del monitor, desde el negro (=0) hasta el blanco (=255), dando una escala de 256 niveles escalonados de gris.

E-zine. Revista electrónica, que se edita en y para la Red.

Folio. Número de página en una publicación impresa

Formato. Son las dimensiones y proporciones que se manejan en cuanto a su ancho y su largo. Para una revista el tamaño estándar es A4.

Fotolito. Película positiva que sirve para iniciar el proceso de la impresión; en offset y en hueco sustituye al cliché tipográfico.

Fotomecánica. Proceso de separación de los cuatro colores, cada uno en sus diferentes porcentajes. Tras el proceso de fotomecánica se obtienen cuatro positivos, uno para cada color y una prueba de color que se utilizarán posteriormente para el proceso de impresión.

Fuente. Forma física de un ojo tipográfico. En la tipografía electrónica, una fuente es un conjunto de notaciones matemáticas que describe las formas de las letras de un ojo tipográfico, almacenadas como código de programación.

Gramaje. En el Sistema Métrico. Término para expresar el peso básico de papel. Es el peso en gramos de un metro cuadrado de papel, o sea g/m^2

Grupo Objetivo. Grupo de personas al cual se dirige el plan de mercadeo y todos los esfuerzos en el desarrollo de un proyecto. Según las necesidades, se puede decidir, si centrarse en un solo objetivo o en varios.

Grupo Potencial. Grupo de personas al cual podría estar dirigido el plan de mercadeo pero que aún no se ha explotado.

Grupo Promotor Son aquellas entidades que estarían interesadas en promocionar y patrocinar el producto o servicio.

Huérfana. Fragmento corto de un párrafo que aparece en la primera línea superior de una columna, bloque de texto, o párrafo.

Iconos. Pequeñas imágenes o pictogramas, que intenta representar visualmente algo.

Ideograma. Signo gráfico que representa una idea sin necesidad de utilizar signos fonéticos.

Imagen de marca. Conjunto de valoraciones y creencias que los ciudadanos asocian a una marca, ya sea de empresa o de producto.

Interlineado. Distancia entre línea y línea de texto, dentro de un párrafo. Su medida está dada en puntos.

Interletraje. Distancia entre cada letra.

Itálica. Versión de un tipo de letra inclinada a la derecha o también llamada cursiva.

JPEG. Nombre del comité que diseñó el estándar de compresión de imágenes fotográficas. El formato JPEG, es en el que están guardados gran parte de los archivos gráficos que se encuentran en Internet, está optimizado para comprimir imágenes digitales en color o en escala de grises.

Marcas de registro. Marcas usadas para garantizar una colocación exacta de las películas superpuestas en una impresión de varios colores.

Marcas de recorte. Líneas cortas y finas que se colocan en las esquinas de las hojas de papel para indicar por dónde debe cortarse el papel.

Medianil. Espacio vertical en blanco que separa las columnas de texto de una publicación.

Negrita o negrilla. Serie de caracteres pertenecientes a una familia determinada, cuyo perfil es más grueso que el redondo y la cursiva correspondientes.

Página. Cada una de las dos caras de una hoja de un libro, revista, folleto, periódico, etc.

Paginación. Numeración de cada página para toda la publicación. También se refiere a la colocación de los cambios de página en el procesado de texto.

Palo seco. Tipos sin remates, adornos o rasgos. También conocidos como sans serif.

Patrocinio. Técnica de comunicación cuyo fin es el de dar valor a un producto o la imagen de marca de una empresa. La aportación del patrocinador suele ser financiera o material y su nombre está directamente asociado a la persona, la manifestación o el evento al que aporta su contribución.

Píe de foto. Texto que explica el contenido de una fotografía en la página de una revista o periódico.

Píxel. La unidad más pequeña de la pantalla del ordenador. Similar en pantalla a los puntos de trama por pulgada del material impreso.

Planilla. Hoja donde se visualiza de forma reducida todas las páginas de una publicación periódica. Tiene una doble función, por un lado sirve para distribuir equilibradamente los espacios publicitarios, y también para comprobar el espacio de las secciones, artículos, etc.

Pliego. Hoja de papel correspondiente a un formato básico de papel y de la máquina con que se imprime. Los pliegos siempre se multiplican por un mínimo de cuatro páginas. Lo más habitual es que sean de ocho o de 16 páginas.

Portada. Es la cara de la revista. En los puntos de venta la portada es la primera impresión que el lector se lleva de la revista, además es la manera en que compite con las demás que están a su lado. Lo que refleje la portada depende su nivel de comercialización o venta.

En el diseño de una publicación, la portada, también es visualmente organizada con base al criterio general creado: tipografía, color, composición. La retícula adoptada podría ser también útil para resolver el diseño de la portada. Las normas de diseño se especifican en los manuales de diseño de las publicaciones, en ellos también se establecen las variaciones que pueden tener el manejo del color, tipografía y criterio compositivo de la portada.

Proporción. Relación armónica de medidas y tamaños de las distintas partes entre sí y de éstas con el conjunto.

Publi-reportaje. Redacción publicitaria (y por tanto pagada) paginada como un verdadero artículo de periódico. Debe hacerse, o bien con un tipo de letra distinto, o bien indicando claramente que se trata de un Publireportaje.

RAD (Red Académica de Diseñadores). Esta es una organización instaurada en el mes de Abril de 2003, con el fin de otorgar a los estudiantes de diferentes carreras del diseño, un espacio en el cual se den a conocer sus trabajos, se permita el intercambio de información académica y eventual. Además de constituirse como un gremio en donde las tarifas de los trabajos realizados, sean las mismas a nivel nacional.

Resolución. Valor de una imagen de mapa de bits, el cual se expresa en el número de píxeles por pulgada o por centímetro. La resolución varía al escalar la imagen.

Retículas. Espacio entre cual se combinan y organizan títulos, textos, ilustraciones, fotografías y espacios en blanco según las necesidades del diseño; creando campos reticulares mostrando así que no existen limitaciones creativas. Son líneas y estructuras no visibles en el impreso, pero que definen las proporciones del diseño y la uniformidad visual.

En una retícula “superficie que se imprime es llamada caja o área tipográfica. Las márgenes son la parte no impresa, el espacio perimetral que existe entre la retícula y los bordes del papel. Pueden ser regulares o irregulares”³⁴.

Según Müller Brockmann³⁵, la decisión de romper la igualdad de los cuatro márgenes suele motivar composiciones mas dinámicas y diversas que la de buscar la equidad en las medidas de los bordes.

Revista. Es un medio de comunicación impreso periódico que permite ser especializado en temas específicos enfocados hacia un grupo objetivo, razón por la cual generalmente es dirigida a grupos con mayor poder adquisitivo; las ventajas de este medio es la larga vida que tiene un anuncio puesto que estas son guardadas o coleccionadas generalmente.

Serifas. Remates o terminaciones que presentan los trazos de determinadas fuentes.

Tipo. Término usado para nombrar una gama o familia completa de letras disponibles en composición o en autoedición.

Tipo condensado. Versión de un tipo diseñado especialmente de forma horizontal comprimida o condensada.

Tipografía. Estudia las diferentes categorías de letras, las familias, los recursos, su legibilidad, entre otros. Tradicionalmente se entendía como el diseño general y

³⁴ GONZÁLES RUIZ, Op. Cit. p. 313.

³⁵ Ibid., p.313.

la presentación del material impreso que usa tipos, de tal forma que el tipógrafo era el profesional que actualmente se denomina diseñador gráfico.

Valor de Letra. Grosor de la letra. Definen un estilo determinado, estos pueden ser Bold (gruesos), Médium (medianos) y Light (delgados) y son utilizados según las necesidades: los más gruesos para títulos y los más delgados para textos largos.

Viuda. Fragmento corto de una línea o de un párrafo que queda aislado en la parte inferior de una columna o página.

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

La investigación se enmarco bajo una metodología cualitativa, que permitió mostrar un enfoque mas claro del Diseño Editorial desde sus inicios, hasta las tendencias que influyen a los diseñadores actualmente; lo que permitió obtener conclusiones un correcto enfoque del producto final. Se elaboró una encuesta que le proporciona a la investigación una forma de medir las necesidades del consumidor y aspectos relevantes de su promoción y distribución. Estos dos enfoques se unirán en un Método Mixto.

También se utilizó el método descriptivo, para dar a conocer el marco en el que se desenvuelve la situación a analizar, en este caso, una descripción detallada de los antecedentes del Diseño Editorial. Al igual que el tipo de estudio exploratorio, dado que el mercado en Colombia de revistas de Diseño Gráfico es reducido y poco analizado a nivel académico, buscando abrir campo a este tipo de temas de estudio.

3.2 INSTRUMENTOS

3.2.1 Portafolio de servicios

Nombre: TOOLS. Desde el inicio se pensó que el nombre de una revista especializada en diseño gráfico debía tener una identificación que fuera de acuerdo a la filosofía que busca implementar, que presente características de fácil recordación y que al pronunciarla permaneciera fácilmente en la mente de las personas.

Por estas razones nace la idea de nombrarla TOOLS, palabra del idioma inglés, que en español significa “herramientas”. Se decidió utilizar la palabra en este idioma debido a que visualmente tiene más pregnancia una palabra constituida por menor número de letras, lo que hace más rápida su lectura. De igual manera este idioma es universal lo que nos permite trascender fronteras en un futuro.

Nuestro público objetivo trabaja constantemente con ayuda de los computadores, que en sus aplicaciones para diseño manejan interfaces universales, entre ellas una “tools box” o caja de herramientas que es donde se encuentran los principales elementos que son importantes a la hora de trabajar; relacionando la revista con su entorno de trabajo. Además de la relación con las herramientas de uso manual como papel y lápiz.

Lo que pretendemos es ser una caja de herramientas, útil en la vida de cualquier estudiante y profesional del Diseño Gráfico o afines, que la sientan suya, la palpen, la lean, la comprendan, hablen de ella y se sientan identificados, creando así un lazo afectivo.

¿Qué es TOOLS?. Una buena imagen corporativa, puede generar un excelente posicionamiento para una empresa; un buen diseño de empaque, puede aumentar las ventas; una buena revista puede transportar la mente hacia otras perspectivas.

Es un medio que nos permite involucrarnos con el ambiente del Diseño Gráfico de una forma sencilla, atractiva y al mismo tiempo educativa. TOOLS aporta en cada una de sus publicaciones algo interesante al lector, llevándolo a descubrir todas

las tendencias y estilos que han transformado al mundo del diseño y el estilo de vida de las personas.

TOOLS ve y analiza los productos gráficos como creaciones con función y forma, que han sido el resultado de investigaciones o estudios de mercadeo y que permiten un mejoramiento en la comunicación. Además rescata el proceso que ha vivido el Diseño Gráfico desde sus principios como corriente artística, trascendiendo a través del tiempo para dar paso a tendencias que son fuente de inspiración para los actuales diseñadores.

TOOLS es una revista que nace con la finalidad de dar respuesta a las necesidades pedagógicas y de información, originadas en las aulas de clase de Diseño en general y que trascienden a la vida profesional. Se consideró indispensable la creación de un medio impreso de comunicación, no existente actualmente en este mercado. Viviendo la ausencia de este tipo de revistas, como estudiantes y profesionales, surge la idea de elaborar una publicación pensada para diseñadores y más concretamente para los que se encuentran en gestación académica y dentro del medio universitario; brindándole por medio de esta opción una herramienta de trabajo para permitir un mejor acercamiento del individuo con la carrera, a la vez que sirva de complemento profesional.

La creación de este proyecto nace de tres estudiantes de último semestre de Diseño de la Comunicación Gráfica en la Universidad Autónoma de Occidente, cuyo objetivo como futuras profesionales es cubrir la necesidad de las personas que se encuentran vinculadas al ámbito del diseño en sus diferentes modalidades; brindándoles a través de un medio impreso, la herramienta que integra la parte

visual, comunicativa y funcional, incrementando mecanismos y posibilidades para un mejor desarrollo en el área del diseño a nivel académico y profesional.

Esta revista será de necesaria consulta entre universitarios y profesionales debido a que presenta de una forma sencilla información fresca y actual para complementar la formación de diseñadores inquietos que se interesen por la investigación en el aprendizaje diario.

Grupo Objetivo. Revista TOOLS está dirigida a las personas que se desempeñen en el entorno del diseño y sus diferentes frentes (Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño Visual, Publicidad, Comunicación Social y Arquitectura), es decir, estudiantes universitarios y profesionales. Esta revista le brinda a nuestro grupo objetivo, un espacio de interacción académica y profesional que le permite conocer lo que ocurre actualmente en el mundo del diseño.

Este público pertenece a mundos variados, con diferentes gustos, pero lo que tienen en común es lo que la revista les brinda, que es el gusto por el diseño y sus formas de innovación en su contenido. Son personas que se interesan por aprender cada día más de su profesión, que les gusta experimentar cosas nuevas. Tienen un conocimiento bien definido acerca del diseño o por lo menos están interesados en definirlo. Siempre van un paso adelante participando en eventos, dándose a conocer, experimentando, conociendo, innovando.

Grupo Potencial. Toda persona que se sienta atraída a comprar la revista y que no se encuentre vinculada directamente al medio del diseño o carreras afines,

pero que se encuentre vinculada de una forma indirecta; por ejemplo las empresas litográficas.

Grupo Promotor. Existen diferentes opciones de quienes pueden ser patrocinadores de la Revista TOOLS entre ellas está la RAD (Red Académica de Diseño), ya que es una entidad que está en proceso de formación y necesita de un medio de difusión y que cumpla con algunos de los objetivos que se han propuesto, los cuales coinciden en varios aspectos con la filosofía de la revista.

Otra opción interesante es la Universidad Autónoma de Occidente que por su ánimo de ser pionera en la enseñanza del Diseño Gráfico tiene mucho que ver con la idea que plantea la revista, ya que siendo una institución educativa se presta para este tipo de publicación. De la misma manera existen varios posibles promotores que estarían interesados en pautar en la revista, que tengan que ver con el sector gráfico o que se dirijan a un público como el nuestro.

Objetivos de la publicación. Ser un vínculo y punto de encuentro para todas las personas interesadas en los temas tratados en la revista, afianzando así el sentimiento de respeto hacia la profesión del Diseño Gráfico.

Proporcionar a los estudiantes un espacio en donde puedan mostrar sus proyectos y trabajos, para que empiecen a ser reconocidos. Y a los profesionales un medio de actualización constante.

Lograr que las empresas vinculadas al diseño encuentren en la revista un excelente medio para pautar y darse a conocer.

Con la primera publicación de TOOLS pretendemos empezar a crear empresa, para seguir ofreciendo al mercado más números de la revista, de forma trimestral.

Misión. La Revista TOOLS tiene como misión satisfacer las necesidades y expectativas del público universitario y profesional, ofreciéndoles un producto con información de excelente calidad, actualizada y de gran atractivo visual en su presentación física. Asimismo esta revista le brinda la posibilidad al público de darse a conocer por medio de los proyectos que realiza.

TOOLS siendo un medio de difusión masivo, tiene una alta dosis de responsabilidad social y ética en el correcto manejo de la información, generando así un sentido de respeto hacia nuestros lectores, colaboradores y proveedores asociados a la revista.

Visión. TOOLS pretende ser reconocida en cinco años, dentro del mercado de los medios impresos especializados en el diseño, como una empresa estable con la capacidad de generar empleo, y producir una edición trimestral. Igualmente, ser reconocidos a nivel nacional como la única revista especializada en Diseño Gráfico, que se preocupa por los proyectos gestantes. Y por todas sus innovadoras características, ser la mejor opción para invertir.

¿Qué Ofrece?. Teniendo en cuenta que el origen de la revista se fundamenta en la comunicación gráfica, aseguramos que a nivel visual será impecable, que al público al que va dirigido se le ayudará al máximo para que realice una lectura amena, con descansos visuales y una gran variedad de información, que sobre todo será útil para su vida profesional. Ofrece también una comunicación constante entre el gremio del diseño al informar acerca de lo que se está haciendo a nivel local, nacional e internacionalmente.

Para el público promotor se ofrece un medio por el cual pueden dar a conocer sus productos o servicios, que están relacionados directa o indirectamente con el sector gráfico o que apuntamos al mismo grupo de personas. De la misma manera se brinda la opción de que la pauta sea diseñada por el grupo realizador de la revista.

A nivel editorial, TOOLS ofrece diferentes secciones:

- *Editorial*. Género. Clase: de opinión, donde un miembro de la revista, en representación de ella, expone su posición ante el problema o acontecimiento de mayor importancia en el momento.
- *Actualidad* (notas cortas e imágenes). Género: nota. Clase: de investigación. Escrito en el que se presentan datos y hechos en forma corta y llamativa, asume toda la información interesante pero no sustancial.
- *Espacio para el Estudiante*: esta es una de las secciones más importantes, en la que se darán a conocer los proyectos que están desarrollando estudiantes o que

ya están en funcionamiento. (Notas cortas e imágenes). Género: nota. Clase: de investigación. Escrito en el que se presentan datos y hechos en forma corta y llamativa, asume toda la información interesante pero no sustancial.

- *Artículo Central* (Portada) o varios: los artículos pueden ser: Género: entrevista. Clase: investigación. Conversación dirigida en la que uno de los interlocutores cuestiona y el otro responde, sirve de apoyo a otros géneros pero es también en sí misma un género.

Género: noticia. Clase: investigación. Es la materia prima con la que trabajan los diferentes géneros periodísticos; se define como un hecho novedoso, inédito y de interés para la comunidad.

- *Cine*: se le hablará al lector acerca de temas relacionados con el cine desde el punto de vista del diseño gráfico y dirección de arte. Esta sección pertenece al mismo género de los artículos.

- *Eventos y concursos*. Género: nota. Clase: de investigación. Escrito en el que se presentan datos y hechos en forma corta y llamativa, asume toda la información interesante pero no sustancial.

- *Historia* (diseñador o movimientos, tendencias y estilos). género: Informe. Clase: investigación. Texto destinado a exponer el resumen de hechos o datos comprobables.

- *Tecnología para el diseño*: Hardware y Software. Género: nota. Clase: de investigación. Escrito en el que se presentan datos y hechos en forma corta y llamativa, asume toda la información interesante pero no sustancial.

- *Espacio del Lector*: Es de opinión. Espacio en el que el lector envía notas o mensajes a la revista a favor o en contra de ella.

El Lenguaje de TOOLS. El lenguaje que utiliza Tools en cada uno de sus artículos dependerá de su contenido y lo que este quiere proyectar al público lector ya sea en primera o tercera persona, buscando una cercanía y un contacto directo con el lector, sin perder el respeto y la formalidad. Para poder lograr esa perfecta combinación contaremos con la colaboración de comunicadores sociales y periodistas, con experiencia en este campo.

El lenguaje utilizado debe ser fácil de entender para el lector, donde los conceptos de diseño que se manejen no tengan un lenguaje muy técnico, que convierta la revista en algo muy formal e impersonal, sin perder obviamente el lenguaje propio de los diseñadores.

Lineamientos editoriales y visuales. La revista no sólo debe aportar un punto de vista, sino que debe aportar a la persona que la lea, píldoras funcionales de información. Combinando en ella diversos temas para todo tipo de personas que tengan que ver con el mundo del diseño.

Cada artículo tiene su propia personalidad enfocado en los títulos y diagramación, sin cambiar la caja tipográfica y las retículas. TOOLS no está guiada por una sola tendencia artística, combina las diferentes formas y estilos visuales según lo requiera el artículo y su contenido, busca que cada artículo muestre en su diagramación la personalidad que lo caracteriza. Ante todo TOOLS utiliza lo mejor de cada una de las teorías de diagramación, logrando que sus lectores tengan centros de impacto visual y asimilen la información más fácilmente mediante un orden coherente.

La revista tiene su propio manual de diseño para que cada diseñador respete la imagen visual de la misma. (Ver anexo N° 2 manual básico editorial Tools)

Equipo Revista Tools

Lina Viviana Salcedo Montoya

Gloria Alicia Torrez Arana

Natalia Carolina Valderrama Ramírez.

Colaboradores Externos

Nancy Stella Salcedo Montoya. (Comunicadora Social, Corrección de estilo)

María Gloria Arana de Torres (Administradora de Empresas)

Jonathan Lenis Trujillo. (Comunicador Social, investigación)

Iván Jaime Valderrama. (Comunicador Social, fotografía)

Asesor General

Pablo Andrés Sánchez (Diseñador Gráfico. Especialista en Diseño Editorial)

3.2.2 Análisis del producto

Matriz DOFA

Debilidades

- El alto costo de producción.
- El inicio en un mercado local poco explorado en cuanto a revistas de diseño gráfico.

Oportunidades

- La publicación de una revista especializada en Diseño Gráfico en un mercado que apenas comienza.
- El posicionamiento de Tools como la primera revista en diseño gráfico a nivel local.
- Dar a conocer por este medio la importancia del diseño gráfico como profesión.

Fortalezas

- Una revista creada por estudiantes de Diseño de la Comunicación Gráfica, capacitadas para elaborar proyectos y dirigir en cuanto a diseño, comunicación, investigación y mercadeo.
- Profesionales con una visión integra no solo de nuestra área, sino también de otras áreas afines, permitiéndonos estar actualizadas en las últimas tendencias y temáticas tanto local, nacional como internacional, viéndose esto reflejado en nuestro proyecto.
- Tools es una revista con temáticas acerca de la historia, tendencias, opiniones, espacios para estudiantes, actualidad, eventos, tecnología y entrevistas ha personalidades del medio de la comunicación visual.
- El manejo de conceptos en diseño gráfico y las aplicaciones (software).

Amenazas

- El mercado de revistas de diseño gráfico internacionales.
- Competir con otras revistas a nivel nacional que tratan temáticas del diseño en general y que además tienen trayectoria en el mercado del medio impreso.
- El público al cual estamos dirigidos, los estudiantes de Diseño Gráfico, y su interés hacia este tipo de revista o su preferencia hacia otros temas como: farándula, tecnología, música, moda etc.
- La falta de cultura para invertir en una revista que conceptualiza elementos de diseño gráfico, teniendo como ideología que el diseño gráfico es un oficio, y no una profesión.

Distribución. TOOLS es un medio impreso que busca ser de fácil acceso para las personas interesadas en comprarla, siendo distribuida en librerías especializadas y almacenes universitarios, donde por medio de visitas a las instituciones académicas que imparten la carrera se logrará una venta personalizada. Abriendo la posibilidad de ser usada como un mecanismo de consulta en las hemerotecas.

A nivel nacional será de fácil acceso para las personas que se encuentran vinculadas a la RAD que es la Red Académica de Diseñadores; por ejemplo, en los departamentos de Caldas, Cundinamarca, Nariño, Cauca, Antioquia, Valle del Cauca, entre otros. También la revista se enviará por correo de manera gratuita a los decanos, directores de facultad y a profesores de diseño, para que a su vez ellos les impartan información a sus estudiantes, amigos y personal a su cargo.

TOOLS implementa un Sistema de Suscripción con ayuda de un desprendible dentro de la revista o el envío de un formato por e-mail a las personas de nuestra base de datos.

También se visitará eventos como congresos, seminarios de Diseño Gráfico o carreras afines, haciendo una entrega directa al grupo objetivo.

Librerías

- Nacional
- Héctor Duque Echeverry

Universidades

- UAO
- ICESI
- Univalle
- Bellas Artes
- Academia de Dibujo profesional
- Jorge Tadeo Lozano
- Corporación Colegiatura Colombiana de Medellín
- Nacional de Bogotá y Palmira
- Caldas

Promoción. Se buscará el patrocinio de empresas o productos que de alguna u otra forma tengan que ver con los temas que se tratan en la revista y con su público; para que tengan una publicidad en la revista o para realizar publrirreportajes.

Una forma de vincular a los estudiantes y profesionales del mundo del diseño es por medio del diseño de la portada.

La captación de nuestros lectores se logrará por los temas tratados y por la cercanía con ellos, debido a que los aspectos involucrados en ella tienen que ver con el entorno en que se desenvuelven, es decir la universidad, el diseño y la realidad de este; además por el descubrimiento de perspectivas diferentes.

Precio. Revista TOOLS fijó su estrategia de precio basándose en los costos de producción, las materias primas y el transporte del producto a los diferentes canales de distribución.

Estrategia de Venta

-La revista TOOLS utiliza la promoción de ventas tanto en la época de lanzamiento como de sostenimiento de la marca. Con exhibiciones en la universidades locales dirigidos al público objetivo presentando las ventajas de la compra de esta.

Por otro lado, los motivadores que han fortalecido la estrategia de venta son:

- Los resultados a corto plazo de ser una nueva revista en el mercado local.
- El contacto directo con el público de TOOLS.
- La actual situación económica del país obliga a que se creen proyectos para la creación de empresa a través de estrategias creativas e innovadoras como la revista.

Los objetivos de la estrategia de promoción de venta son:

- Dar a conocer la revista al público objetivo.
- Hacer que el público objetivo vea y compre la revista.
- Crear en la mente del público la imagen que es un producto de alta calidad para un público exclusivo.

Objetivos de Marketing

A corto plazo (seis a doce meses)

- Lograr que la revista en los tres primeros meses de lanzamiento se encuentre en los canales de distribución como: universidades, almacenes universitarios y librerías.
- Lograr vender el 80% de las ediciones publicadas en dos meses.
- Haber logrado un contacto directo entre el producto y el público objetivo durante el primer mes de lanzamiento, a través de la estrategia de promoción y publicidad personalizada.
- Posicionar el nombre “Tools” como una revista especializada en diseño gráfico a nivel local.

Mediano plazo (tres a cinco años)

- En tres años posicionar Tools como la primera revista especializada en diseño gráfico que brinda herramientas conceptuales del diseño en el mercado local y nacional.
- Consolidar empresa a través de un medio de comunicación masivo.
- Ser reconocidos como un producto de alta calidad y exclusivo.
- Alcanzar el 100% de los canales de distribución a nivel local y ser reconocidos a nivel nacional.
- Crear posicionamiento en la mente de no solo de nuestro público objetivo, sino del público en general, como la primera marca que se relaciona con el diseño gráfico.

Largo Plazo (cinco a diez años)

- La revista será reconocida a nivel internacional.
- Alcanzar el 100% de los canales de distribución nacional.
- Ampliar la capacidad de producción.

Concepto de marca. La primera revista especializada en diseño gráfico a nivel local dirigido a un público exclusivo que permita satisfacer la necesidad de conocimiento, que se adquiriera a través de la revista y a su vez se mantenga actualizado en un campo poco explorado en este medio de comunicación y en el mercado de las revistas tanto a nivel local como nacional.

Posicionamiento de marca. TOOLS “Herramientas conceptuales para el diseño gráfico”

Tarifas de Publicidad. Dentro de la publicación se manejarán cinco espacios publicitarios divididos así:

- 1 publicidad doble página en portada interior \$3.000.000
- 1 publicidad doble página en contraportada interior \$2.700.000
- 2 publicidades de página entera \$ 1.200.000 c/u
- 1 publicidad de 1/3 de página \$ 460.000

Estos espacios publicitarios pueden variar, aplicando la siguiente tarifa:

- Doble página interior \$2.200.000
- Primera página \$1.700.000
- 1/2 página \$580.000
- ¼ página \$300.000
- Portada interior \$2.000.000
- Contraportada \$2.500.000
- Contraportada interior \$1.700.000

Publirreportajes

Publirreportaje \$2.500.000

Publirreportaje 1 página \$1.500.000

3.2.3 Manual Básico de Diseño TOOLS (ver anexo B)

3.2.4 Encuesta (Ver anexo A)

Se realizó la encuesta a una muestra de cien personas que pertenecen a diferentes universidades y empresas del país y que tienen relación directa o indirecta con el Diseño Gráfico.

Las edades de estas personas oscilan entre 17 y 30 años de edad, edades que cubren tanto a estudiantes y profesionales del Diseño Gráfico, el público objetivo al cual queremos llegar con nuestro producto. No se ha querido delimitar unas edades exactas de nuestro público objetivo porque la revista TOOLS puede interesar a cualquiera que tenga relación con el diseño sin importar su edad.

La mayoría pertenecen a la ciudad de Cali y en segundo lugar se encuentra Bogotá. Otras ciudades en donde se realizó la encuesta fueron Manizales, Medellín y Palmira, localizada en el Valle al igual de Cali.

Los encuestados en su mayoría se encontraban realizando sus estudios universitarios más que todo de cuarto semestre en adelante. Las personas se encuentran más interesadas en revistas de Diseño Gráfico, Tecnología, Diseño de Interiores, arte y farándula. En un porcentaje mínimo también leen revistas de música, moda, deportes, científicas, entre otras.

El público encuestado, lee y compra como mínimo una revista al mes, pero hay quienes leen una publicación cada semana; lo cual permite que la revista TOOLS tenga una gran ventaja dado que al ser trimestral se está enfocando hacia un público lector, sobre todo de este tipo de revistas de diseño.

De la misma forma se preguntó acerca de los temas que les interesaría encontrar en una revista de diseño. Y en mayor porcentaje están interesados en temas sobre caricatura e ilustración, seguido de imagen corporativa, multimedia, tipografía, empaques y personalidades del Diseño Gráfico.

La mayoría de los encuestados, están dispuestos a invertir \$ 10.000, lo cual permite que TOOLS pueda llegar a estar al mismo nivel de revistas como Proyecto Diseño en cuanto a su precio.

En cuanto a la distribución, las personas están interesadas en que sea directamente en las universidades, además de las librerías y almacenes de cadena. Por ser una revista tan especializada, su distribución también debe serlo y cuidarse de no cometer errores en ese sentido.

Las personas quieren que sea promocionada con un evento de lanzamiento y que en los sitios de distribución sea exhibida de manera impactante, además de la utilización de material P.O.P., y los medios de comunicación para su promoción.

3.3 PROCEDIMIENTO

3.3.1 Fase 1: desarrollo teórico

Análisis Teórico. En esta fase se recopilaron las diferentes hipótesis que a través de la historia se han dicho acerca de la revista como medio de comunicación. Igualmente la evolución que ha vivido a lo largo de los años, con los diferentes elementos que la componen.

Definición Teórica. Con ayuda de las bases conceptuales, se permitió adoptar o desarrollar un estilo y una teoría, en la cual se basó la revista, marcando así la diferencia de las demás de su campo brindándoles un espacio a los estudiantes y profesionales.

3.3.2 Fase 2: definición y análisis de material semejante.

a. Análisis Comparativo. En esta parte se realizó una selección de la muestra que ayudó a analizar los materiales que ya se han hecho en el campo que se ha escogido, con el fin de no repetir los errores cometidos anteriormente y mejorar las propuestas.

b. Categorías. Forma – Contenido. Puntos de vista desde los que se analizó el material. Teniendo en cuenta que, tanto lo estético del diseño, como el contenido y fondo de los temas tratados, tienen una gran importancia.

c. Esquema Básico de cada Sesión. Se generó un esquema básico a partir del cual se analizaron todos los aspectos que contienen las revistas, desde el número de tintas hasta los temas que allí se tratan.

Investigación de Mercados

a. Análisis Grupo Objetivo (Encuesta). Se realizó una encuesta en la que se investigó acerca de las preferencias del grupo objetivo, y lo que espera encontrar en una revista enfocada hacia el diseño desde el punto de vista teórico, práctico y económico.

b. Análisis del entorno. En esta investigación se recopiló información de lo que está pasando actualmente en el mercado de las revistas de diseño a nivel nacional e internacional.

3.3.3 Fase 3: producción. En esta fase se recopilaron pautas a nivel técnico y presupuestal, que permitirá llevar el proyecto lo más cercano a la realidad, logrando que ésta sea comercializada.

Preproducción (Bocetación y Revisión). En esta parte se definió la mejor alternativa para tener una identidad como revista a nivel de diseño. Para esto se realizaron los bocetos, se escogieron los temas, fotografías y se redactaron los textos de los artículos.

Pos producción. Después de realizado el piloto de la revista o edición 00, se evaluó por medio de un “test” o prueba realizada al grupo objetivo, el desempeño de la revista en la realidad. Igualmente se planteó una estrategia de distribución para que la revista sea acogida y comercializada exitosamente.

Producción. Aquí se tomaron los bocetos para crear algo definitivo y realizar el diseño de las páginas y la portada. Teniendo todos los contenidos listos.

3.3.4 Fase 4: impresión. Una vez aprobada la edición 00, se enviará a impresión la primera edición de la revista, la cual responderá a toda una estrategia de distribución.

4. RECURSOS

4.1 TALENTO HUMANO

Docente de la Asignatura Proyecto de Grado I

Jaime López

Director de Trabajo de Grado

Pablo Andrés Sánchez

Grupo de Trabajo

Natalia Valderrama Ramírez.

Gloria Alicia Torrez Arana

Lina Viviana Salcedo Montoya

4.2 RECURSOS MATERIALES

Computadores

Escáner

Impresora

Cámara Digital

Grabadora Periodística

Papel

Útiles de escritorio como lápices, lapiceros, borrador, etc.

Energía Eléctrica

4.3 RECURSOS FINANCIEROS

Administrativos

Almuerzos y Refrigerios \$ 233.000

Transporte \$ 303.000

Impresiones y fotocopias \$ 48.000

Impresora \$ 165.000

Papelería \$ 70.000

Internet \$180.000

Consumo de energía \$200.000

Teléfono \$200.000

Producción intelectual

Honorarios Grupo de Investigación \$ 2.520.000

Honorarios de diseño \$ 3.000.000

Seminario de Diseño Editorial (dos participantes) \$ 600.000

Taller “Diseño de Revistas: La Caja Tipográfica Perfecta” (un participante)
\$ 80.000

Ilustración de portada \$80.000

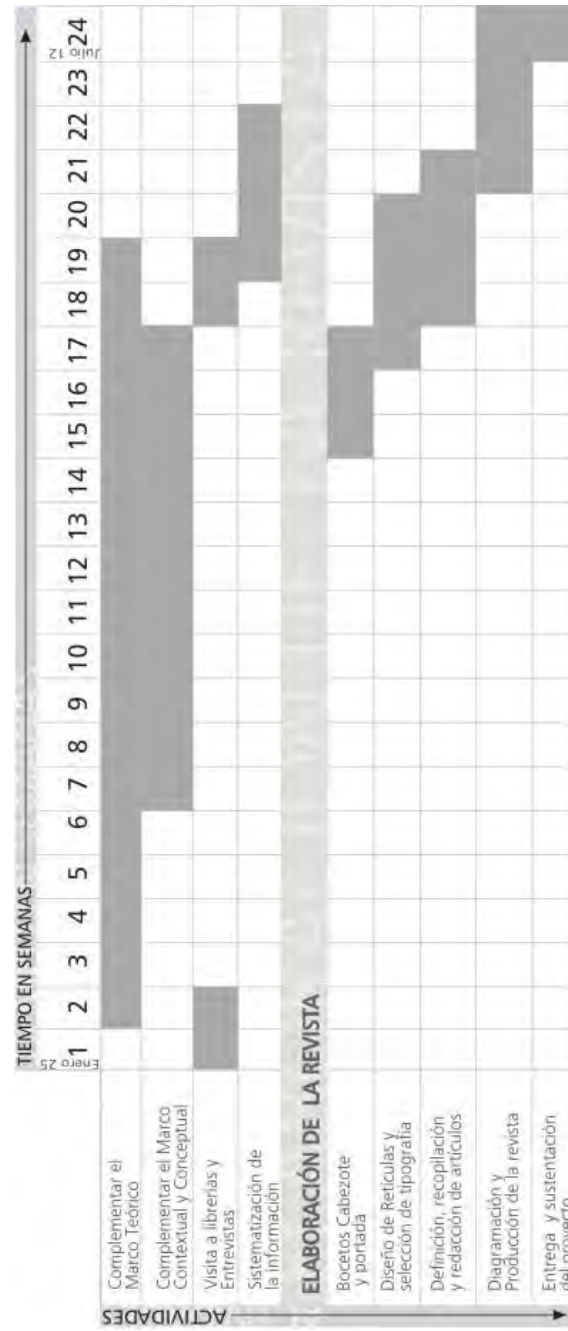
Producción y comercialización

Impresión de 2000 ejemplares \$4.000.000

Comercialización \$2.000.000

Total \$13.679.000

5. CRONOGRAMA



7. CONCLUSIONES

La finalidad de este proyecto desde sus inicios fue transmitir conceptos de una manera clara y dinámica a nuestro público objetivo, que les permita tener bases para conceptualizar más allá de lo obvio. TOOLS es un medio que les ayuda a enfocarse a lo que es la profesión en realidad, a entender que el ser diseñador es una actividad interdisciplinaria donde se vive una integración de elementos conceptuales, sociales, investigativos, económicos, psicológicos y técnicos, que se relacionan para buscar soluciones funcionales que no se enfoquen sólo en lo estético.

En cierta medida esto se ha perdido en algunos profesionales, debido a que en la actualidad el uso de los ordenadores, aplicaciones de diseño y grandes efectos se ha convertido en la solución perfecta para esconder la falta de ideas, dejando a un lado lo realmente importante.

Gracias a la rapidez con que se pueden lograr las cosas a comparación de tiempos pasados, algunos tienen la idea que el ordenador es el artífice de los resultados. Pero un buen diseñador es quien piensa en los objetivos de comunicación antes que en sus intereses personales a nivel de estética y que utiliza el ordenador como una herramienta que le va a ayudar a mejorar su calidad de trabajo. Porque sin duda alguna, tampoco se puede caer en el extremo de decir que lo importante son las ideas y que no es relevante el manejo del computador; ya que cuando se tiene un conocimiento pleno de la herramienta que utilizamos, se le puede sacar un mejor provecho y los resultados serán satisfactorios.

TOOLS es una herramienta conceptual para desprender a los profesionales en diseño de sus ordenadores ayudando a que construyan ideas desde sus cabezas y empiecen a comprender el verdadero mundo del diseño.

6. RECOMENDACIONES

Por medio del proyecto de la creación de una revista se tiene como finalidad aportar a un público muy específico y servir de ejemplo a futuros diseñadores e investigadores en el ámbito del diseño editorial, que tanto lean la revista y consulten posteriormente el proyecto.

Algunas de las recomendaciones que hacemos a estas personas son:

- Para la realización de cualquier proyecto que implique la promoción de un producto, es necesario hacer un sondeo que permita conocer los gustos y necesidades del consumidor para tener un mejor resultado y no caer en contradicciones.

- Tanto para la investigación como para el producto final se debe tener muy presente el gusto y necesidades del consumidor final, sobrepasando los intereses y estilos personales de los realizadores. Dado que el diseño responde a unos objetivos comunicativos específicos; teniendo en cuenta que el diseño editorial no debe ser una excusa para resaltar el estilo del diseñador más que lo conceptual.

- Para la realización de cada uno de los artículos se debe tener en cuenta su contenido para amoldar la forma a este, dando personalidad a cada uno, evitando caer en estilos y efectos poco apropiados para la comunicación entre el producto y el lector.

- La distribución de este tipo de revistas debe ser muy cuidadosa, puesto que se esta enfocando a un público muy selecto y su mala distribución puede degradar la imagen del producto.

- El precio del producto debe ser acorde a las capacidades del público y ser muy bien estudiado para que no se convierta en un obstáculo para su adquisición.

- Una vez terminado el producto, realizar un portafolio de servicios que pueda involucrar a empresas e instituciones con el proyecto, a nivel de inversión y apoyo.

BIBLIOGRAFÍA

a! DISEÑO. No. 60. [s.f.]. México : Publicaciones Citem, S.A. de C.V. 64 p. Bimestral.

ARNOLD, Edmund. Diseño Total de un periódico. 3 ed. México : Edamex, 1989. 285 p.

BLACKWELL, Lewis. The end of print : The grafik Design of David Carson. 2 ed. Barcelona : Index Book, 2.000. 176 p.

BROCKMANN, Josef Müller. Sistema de Retículas : Un manual para diseñadores gráficos. México : Gustavo Gili, S.A. de C.V. 184 p.

CEREZO, José Maria. Diseñadores en la Nebulosa. Madrid : Biblioteca Nueva. 1997. 222 p.

DE BUEN, Jorge. Manual de Diseño Editorial. México : Santillana, 2000. 398 p.

DE LA MOTA, Ignacio. Diccionario de la Comunicación : Televisión, Publicidad, Prensa, Radio. Madrid : Paraninfo S.A., 1988. 367 p. Tomo II.

DELGADO GONZÁLES, Juan Carlos. Implantación de un Medio Impreso para las O.N.G. Santiago de Cali, 1991, 95 p. Trabajo de Grado (Comunicador Social y Periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de Comunicación Social y Periodismo.

DESIGNIO. No. 8 (Nov. 2003). Medellín : Prensa Libre, 2003.16 p. Mensual.

FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico para la gente : Comunicaciones de Masa y Cambio Social. 2 ed. Buenos Aires : Infinito, BS. AS. 2000. 275 p.

FOGES, Chris. Diseño de Revistas. México : Mc Graw Hill, 2000. 159 p.

Fundamentos de Diagramación de revistas [En línea]. Lima : UNMSM, Fondo Editorial, 2002 [citado 18 – Agosto – 2003]. Disponible por internet : http://sisbib-unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/portada.htm.

GARCÍA, Mario R. Diseño y Remodelación de Periódicos. España : Ediciones Universidad de Navarra, 1984. 304 p.

GATOPARDO / Publicaciones Semana S.A. No. 36. (Junio 2003). México : Grupo de publicaciones latinoamericanas S.A., 2003.

GONZÁLES RUIZ, Guillermo. Estudio de Diseño : Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. Buenos Aires, Argentina : Emecé Editores, 1998. 447 p.

Grabación de la mirada: Investigación del comportamiento del lector al leer periódicos. [en línea]. Alemania : Office for Newspaper Design, 1990 [citado 25 – enero 2004]. Disponible por internet : <http://calendardesign.de/leseforschung/Grabaciondelamirada.pdf>

KOREMBLUM, Betty. Colombia Pesquera : Una Estrategia de Promoción para el Sector Industrial Pesquero de Buenaventura. Santiago de Cali, 1993, 82 p Trabajo de Grado (Comunicadora Social y Periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de Comunicación Social y Periodismo.

LESLIE, Jeremy. Nuevo Diseño de Revistas. México : Gustavo Gili S.A. de C.V., 2.000. 175 p.

LETURIA, Elio. La Revista y la Audiencia Fragmentada, en: Diálogos de la Comunicación N.6. (Sep. 1990). p 2. Perú : Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social FELAFACS, 1990. 6 p.

LOZANO, Uriel. Directrices para un editor académico de revistas. Medellín : Universidad de Antioquia, 1996. 76 p.

LÚDICA, Arte y Cultura del Diseño, No. 9.(Oct. 2000). México : Collage Editores S.A., 2000. 100 p. Mensual.

MACHETTE. No. 1. (Ene. 2003). Santiago de Cali, 2003. 40 p.

Manual de Artes Gráficas PROPAL : Una traducción de Pocket Pal. 15 ed. Santiago de Cali : Internacional Paper Company, 1993. 263 p.

MATIZ, gráfico del diseño internacional. No. 12. [s.f.]. México : Print Link. 1998. 68 p. Mensual.

MATIZ, gráfico del diseño internacional. No. 17. [s.f.]. México : Print Link. 1998. 68 p. Bimestral.

MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. 3 ed. México : McGraw Hill, 2.000. 515 p.

NATIONAL GEOGRAPHIC. No. 5. Vol 184. (Nov. 1993). Washington : Willian Graves, 1993. 100 p.

Procedimiento para Solicitud de Código de Barras por Internet [en línea]. Bogotá: Cámara Colombiana del Libro, 2004 [citado 25 junio 2004]. Disponible por internet: www.camlibro.com.co.

PROYECTO DISEÑO, No. 23. (Oct. 2001). Bogotá : Grupo D Ltda, 2001. 72 p. Trimestral. ISSN 0122-5189.

SOLESBURY, tara. Tipographics Threeglobalvision. 3 ed. New york : Hearst books international, 1998. 204 p.

tpG. No. 59. (Dic. 2003). Buenos Aires, Argentina : Fontana Diseño, 2003. 64 p. Bimestral.

U&lc UPPER AND LOWER CASE. No. 3. (Oct. 1997). Estados Unidos : International Typeface Corporation, 1997. 40 p.

ANEXOS

Anexo A



Edad: _____
Sexo: M _____ F _____
Estrato: _____
Ciudad: _____
Universidad: _____
Carrera: _____
Semestre: _____
Empresa _____
Cargo _____



¿Usted lee revistas?
SI _____ No _____



¿Qué tipo de revistas lee?. Marque con una "X"
a. Económicas
b. Diseño de Interiores
c. Diseño Gráfico
d. Arte
e. Tecnología
f. Farándula
g. Otras Cuál? _____



¿Con qué frecuencia lee una revista?
Cada Semana _____ Cada 15 días _____ Cada Mes _____ Cada dos meses _____ Otro _____



¿Con qué frecuencia compra una revista?
Semanalmente _____ Mensualmente _____ Bimestral _____ Trimestral _____
Otro _____



¿Compraría una revista de Diseño Gráfico?
Si _____ No _____



¿Cuáles son los temas de diseño que más le gustan y le gustaría que aparecieran en una revista de Diseño Gráfico?

Imagen Corporativa _____	Diseño Editorial _____	Señalización _____
Empaques y Embalajes _____	Multimedia _____	Material P.O.P _____
Ilustración y Caricatura _____	Maestros del Diseño _____	Otro _____ Cuál? _____
Campañas Publicitarias _____	Tipografía _____	



¿Cuál sería su inversión al comprar una revista de Diseño Gráfico?
\$3.000 _____ \$5.000 _____ \$7.000 _____ \$10.000 _____ Otro _____

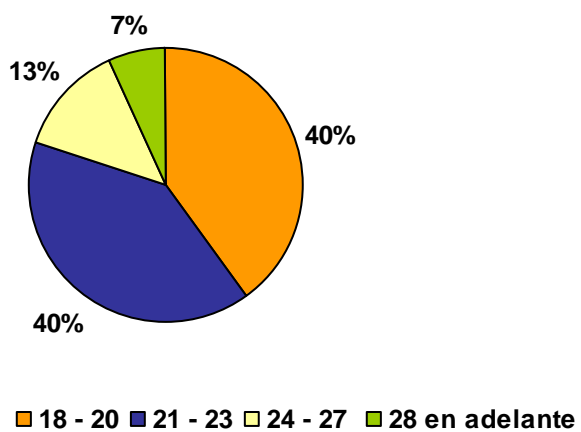


¿Cuáles le gustaría que fueran los sitios de distribución de una revista de Diseño Gráfico?

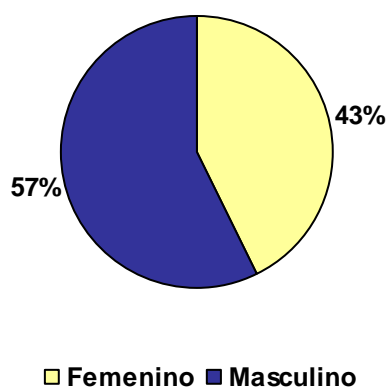


¿Cómo le gustaría que fuera exhibida o promocionada?

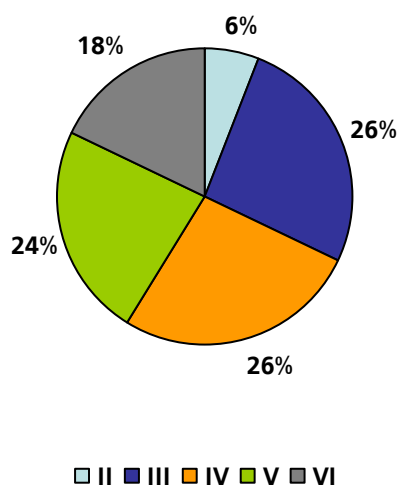
0. Edad



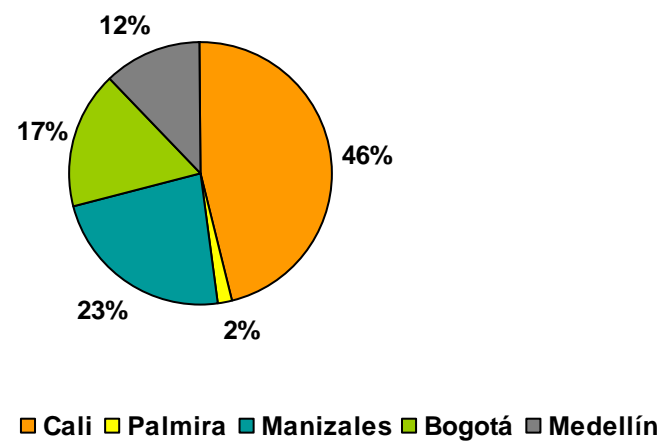
Sexo



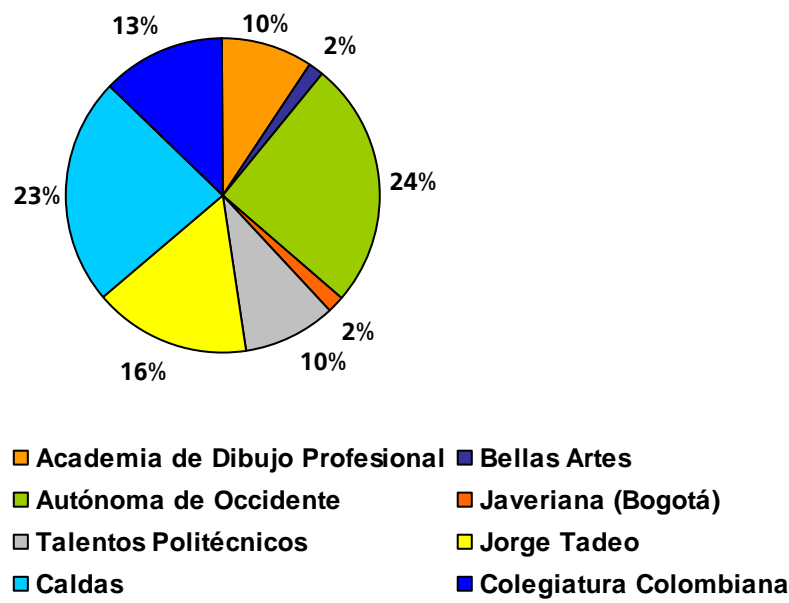
Estrato



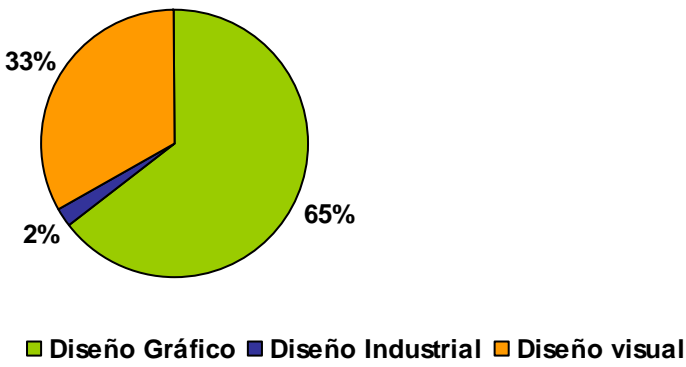
Ciudad



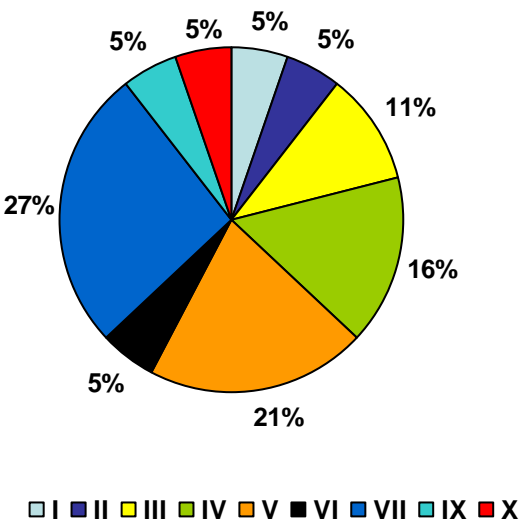
Universidad



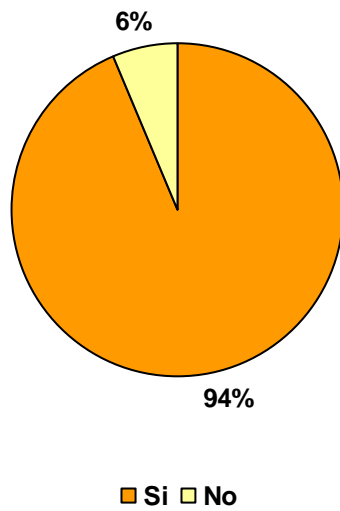
Profesión



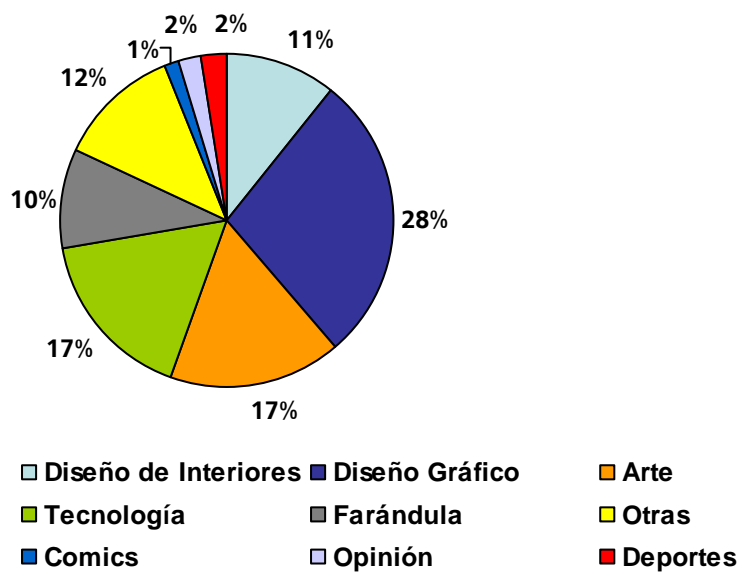
Semestre



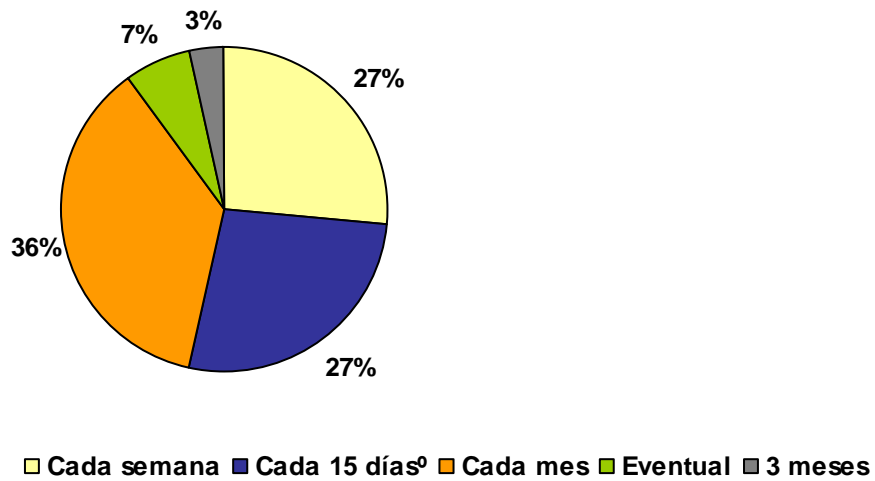
1. Usted lee revistas?



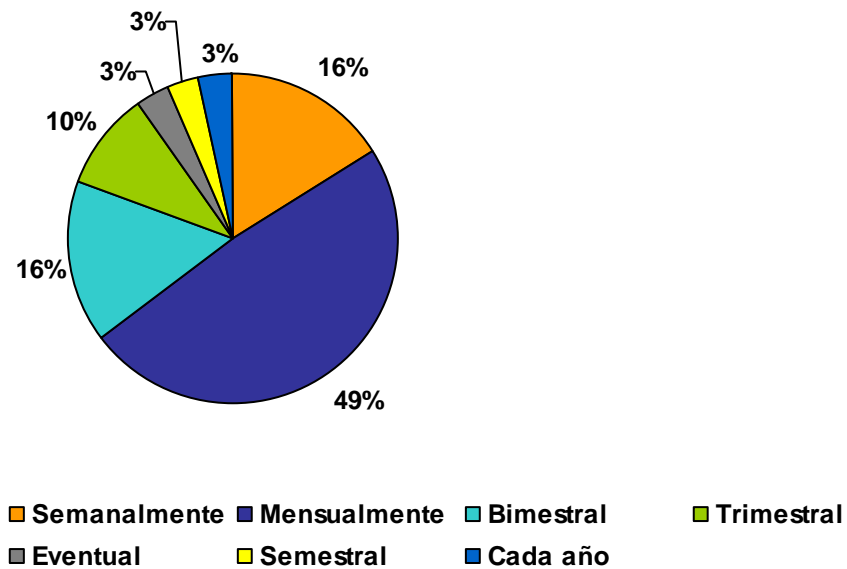
2. Qué tipo de revistas lee?



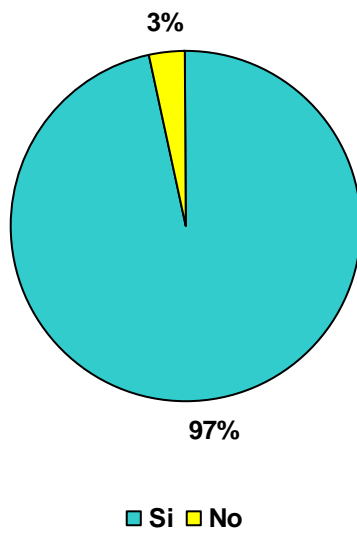
3. Con qué frecuencia lee una revista?



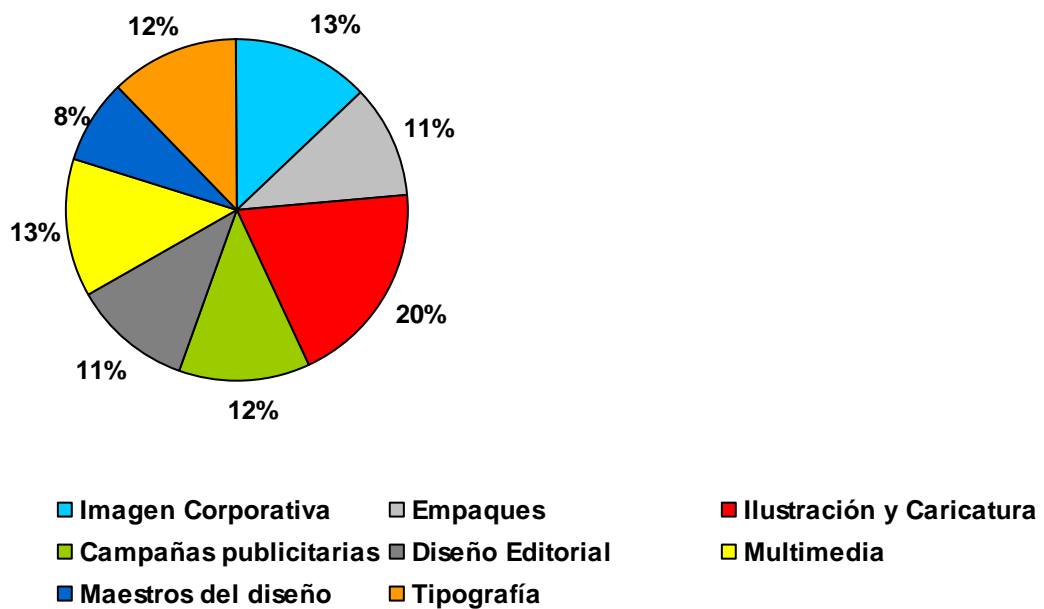
4. Con qué frecuencia compra una revista?



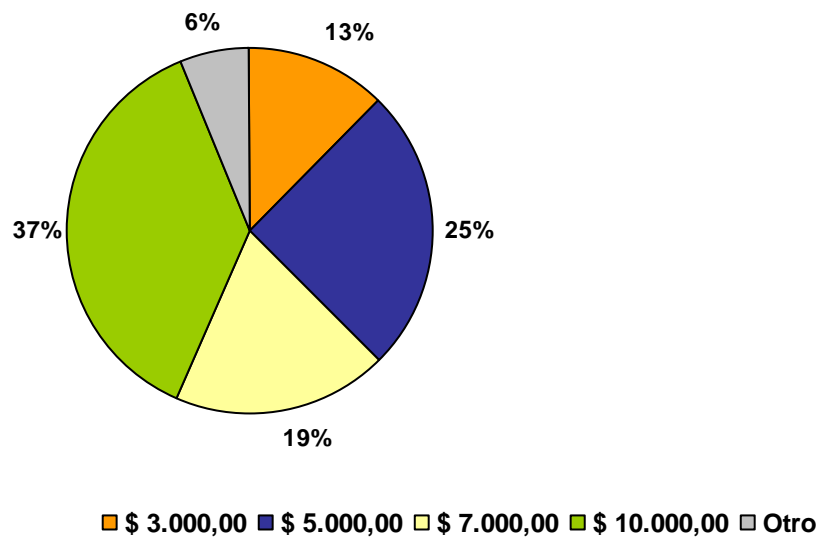
5. Compraría una revista de Diseño Gráfico?



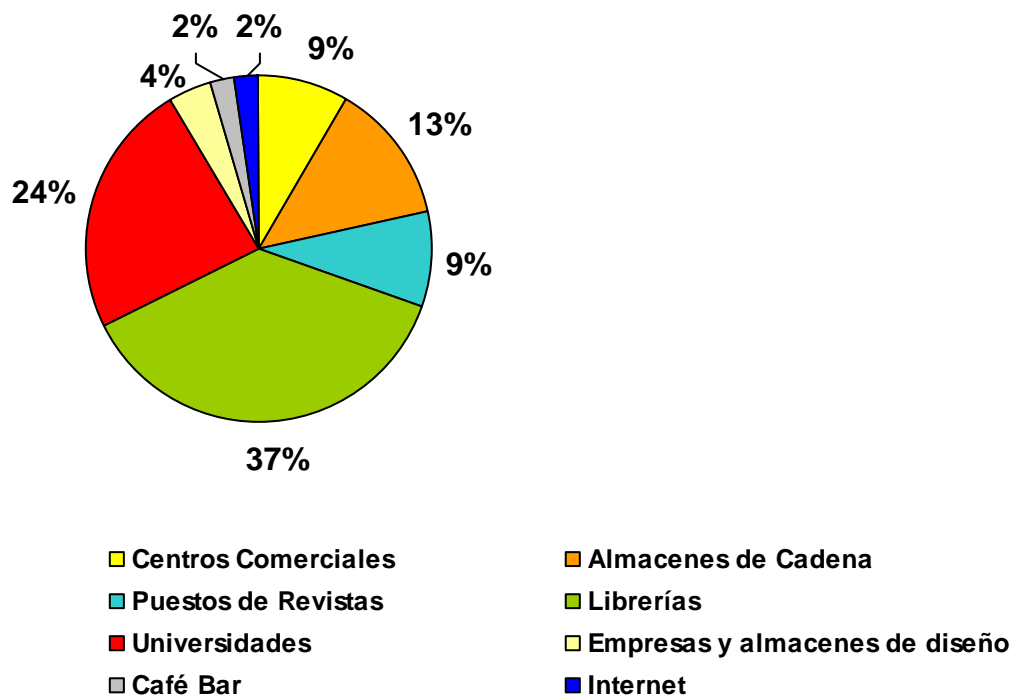
6. Cuáles son los temas de diseño que más le gustan y le gustaría que aparecieran en una revista de Diseño Gráfico?



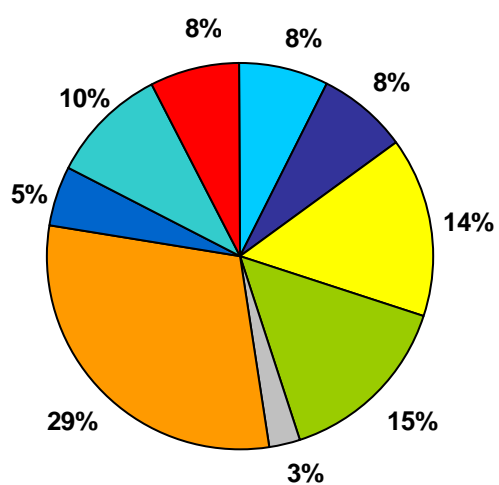
7.Cuál sería su inversión al comprar una revista de Diseño Gráfico?



8. Cuáles le gustaría que fueran los sitios de distribución de una revista de Diseño Gráfico?



9. Cómo le gustaría que fuera exhibida o promocionada?



■ Primera edición gratis ■ Publicidad impactante ■ Televisión
■ Stand ■ Versión en internet ■ P.O.P
■ Radio ■ Evento de lanzamiento ■ Prensa